



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción
de los padres de familia de una Institución Educativa Piura, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de la Educación

AUTOR:

Navarro Saavedra, Franz Arturo (orcid.org/0000-0002-9500-6450)

ASESORES:

Mg. Merino Flores, Irene (orcid.org/0000-0003-3026-5766)

Mg. Velez Sancarranco, Miguel Alberto (orcid.org/0000-0001-9564-6936)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus
niveles

PIURA - PERÚ

2023

Dedicatoria

La presente tesis para la obtención del grado de maestría, se encuentra dedicada con mucho afecto al pilar de la familia Lastenia Luz Lavado Reyes que desde lo más alto nos protege y guía, asimismo a mis seres queridos que me acompañan día a día y son el soporte del arduo trabajo que supone la realización de este tipo de productos, Mario Malaver Lavado, Yonel Malaver Lavado, Jorge Malaver Lavado, Wilmer Malaver Lavado, Silvia García Carranza y Marco Carranza Zavaleta. Por otro lado, a mi madre que se encuentra a la distancia, Victoria del Rocío Saavedra Carranza y en general a toda mi familia que confía y me da fortaleza para continuar con las metas trazadas.

Agradecimiento

En la presente tesis, a Madre Silbana Saavedra Castillo, directora de la institución San Gabriel de Piura, por brindar la apertura y todos los medios necesarios para la materialización de la investigación propuesta como parte de la mejora continua. Asimismo, al coordinador general, Miguel Carmen Quezada por el acompañamiento y seguimiento de forma administrativa y práctica en el interior de la institución. Finalmente, a los asesores, Irene Merino Flores y Miguel Alberto Vélez Sancarranco por su valiosa guía en la culminación de cada capítulo elaborado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.1.1. Tipo de investigación	13
3.1.2. Diseño de investigación:	13
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.3.1. Población	15
3.3.2. Muestra	17
3.3.3. Muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Consolidado de la población en la institución educativa San Gabriel</i>	16
Tabla 2 <i>Consolidado de la muestra</i>	17
Tabla 3 <i>Relación entre el marketing digital y el posicionamiento educativo desde la perspectiva de los padres de familia</i>	20
Tabla 4 <i>Relación entre el marketing digital y el análisis situacional desde la perspectiva de los padres de familia</i>	22
Tabla 5 <i>Relación entre el marketing digital y el establecimiento del posicionamiento deseado desde la perspectiva de los padres de familia</i>	23
Tabla 6 <i>Relación entre el marketing digital y la planificación de actividades desde la perspectiva de los padres de familia</i>	25
Tabla 7 <i>Relación entre el marketing digital y el control de actividades desde la perspectiva de los padres de familia</i>	26
Tabla 8 <i>Estadísticos de contraste de la hipótesis general</i>	28
Tabla 9 <i>Estadísticos de contraste de la hipótesis general</i>	29
Tabla 10 <i>Estadísticos de contraste de la hipótesis general</i>	30
Tabla 11 <i>Estadísticos de contraste de la hipótesis general</i>	31
Tabla 12 <i>Estadísticos de contraste de la hipótesis específica 4</i>	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Esquema del diseño del estudio</i>	14
Figura 2 <i>Relación entre el marketing digital y el posicionamiento educativo desde la perspectiva de los padres de familia</i>	21
Figura 3 <i>Relación entre el marketing digital y el análisis situacional desde la perspectiva de los padres de familia</i>	22
Figura 4 <i>Relación entre el marketing digital y el establecimiento del posicionamiento deseado desde la perspectiva de los padres de familia</i>	24
Figura 5 <i>Relación entre el marketing digital y la planificación de actividades desde la perspectiva de los padres de familia</i>	25
Figura 6 <i>Relación entre el marketing digital y el control de actividades desde la perspectiva de los padres de familia</i>	27

Resumen

La investigación denominada: Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Piura, 2023, se ha llevado a cabo con el objetivo general de determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023. La metodología empleada ha sido cuantitativa, no experimental, siendo la técnica de recolección de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario con un total de 16 ítems, a una muestra de 74 padres de familia de una institución educativa de Piura. Los resultados han indicado que el marketing digital tiene un nivel eficiente con un 60,8% con un alto nivel de posicionamiento (87,8%), asimismo en el cruce de frecuencias, un 59,5 % sostiene que el análisis situacional es alto; el 47,7 % señalan que hay un alto nivel del establecimiento del posicionamiento deseado; el 36,5% considera como alta la planificación de actividades y el nivel es alto en referencia al control de actividades de posicionamiento educativo (50,0 %). Por otro lado, concluye que, las frecuencias establecen que el nivel de marketing digital es eficiente y que el nivel de posicionamiento es alto.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento educativo

Abstract

The research called: Digital marketing and educational positioning from the perception of the parents of a Piura Educational Institution, 2023, has been carried out with the general objective of determining the relationship between digital marketing and educational positioning from the parents' perception. family of an educational institution Piura, 2023. The methodology used has been quantitative, not experimental, the data collection technique being the survey and the instrument the questionnaire with a total of 16 items, to a sample of 74 parents from an educational institution in Piura. The results have indicated that digital marketing has an efficient level with 60.8% with a high level of positioning (87.8%), also in the crossing of frequencies, 59.5% maintain that the situational analysis is high; 47.7% indicate that there is a high level of establishment of the desired positioning; 36.5% consider the planning of activities as high and the level is high in reference to the control of educational positioning activities (50.0%). On the other hand, it concludes that the frequencies establish that the level of digital marketing is efficient and that the level of positioning is high.

Keywords: digital marketing, educational positioning

I. INTRODUCCIÓN

La recurrencia del uso de los canales digitales hace posible una visibilidad mayor y una interacción bidireccional entre la institución educativa y el público objetivo, para lograr progresivamente el posicionamiento, en un contexto altamente competitivo. En ese sentido, en países de Europa como España, donde el sector privado alcanza a un 34% del total, se precisa que, la diferenciación y mejor percepción de una casa de estudios viene expresada por el enfoque en la innovación y calidad (Núñez, 2018). De hecho, se entiende que, la socialización de los aspectos de posicionamiento viene marcados por el uso de la tecnología mediante la aplicación de campañas publicitarias en las redes sociales, ya que ha tenido una gran inserción de un 51% en 2009 a un 86% en 2017 y con una estadística en ascenso (Silva, 2017). Lo cual, sustenta el hecho que, una institución debe mantener un sentido de adaptabilidad constante, con técnicas y métodos contemporáneos, para dar una imagen correcta y poder mantenerse de forma competitiva en el sector.

Asimismo, en países de América Latina como México, se sostiene que, el capital público es la gran dominante ya que el privado solo computa el 18% del sector y que las características que predominan según la perspectiva de las familias son fundamentalmente estructurales y tecnológicas (Medina & Silas, 2021). Asimismo, se enfatiza en que una adecuada actualización de las plataformas, tiempo de espera reducido para contestar dudas de la empresa, logran generar un fortalecimiento de la marca y al mismo tiempo favorecen el crecimiento institucional entre un 30% y 60% (Atrip et al., 2022).

Asimismo, en Colombia se considera que, el contexto está ampliamente marcado por la mejor visualización que ostentan las entidades públicas en las que, se enfatiza en el diferenciador de la calidad de docentes, siendo 1,5% con grado de doctor y 3,5% con grado de magíster por encima de las escuelas privadas (Guarín et al., 2018). Un aspecto fundamentalmente sensible, ya que definitivamente requiere de gran inversión, debido a que mientras más especializado sea un profesional recibirá honorarios de forma ascendente.

Por otro lado, en Ecuador se sostiene que, el universo educativo está conformado por un 71,4% del sector público y un 19,7% del sector privado, en el

que se los padres de familia toman mayor consideración en el plan de estudios y los aspectos estructurales – tecnológicos (Instituto Nacional de Evaluación Educativa, 2018). En ese sentido, 60% de los padres de familia son muy receptivos a los canales de comunicación digital como herramienta para su fidelización con una empresa educativa, de hecho, el 26% pudo conocer de cerca la calidad del servicio mediante la interacción en redes sociales (Chacha & Freire, 2018). Por ello, se comprende que, el sector privado debe mejorar sus planes de inversión y socialización para poder posicionarse de manera más concreta y sostenible en el ámbito educativo.

En el contexto nacional, el sector privado ha logrado posicionarse en un 25,5% resaltando principalmente la calidad de los docentes, las características estructurales y el nivel de costos (Defensoría del pueblo, 2019). Asimismo, se entiende que, si un colegio tiene un deficiente y empírico aspecto publicitario conlleva una probabilidad del 29,7% de descenso en la fidelización de clientes (Suysuy & Taira, 2019). En ese sentido, en un contexto con reducida participación de capital privado, se entiende que la inversión en la mejora de la calidad es el factor de distinción más apreciable.

En tal sentido, y en correspondencia a la situación problemática de la institución educativa, en la cual se percibe poca disposición de los padres de familia al uso de canales como el sistema web y correos electrónicos; la carencia de un departamento especializado de marketing, asimismo, el flujo de padres en reuniones virtuales no es el apropiado, lo que genera una mayor probabilidad de migración estudiantil; se indica que, la gestión de dicha casa de estudios, afronta el gran reto de prolongar y consolidar un adecuado posicionamiento utilizando las herramientas digitales como medio actualizado.

Es por ello que, luego del análisis internacional nacional y local realizado, se plantea como problema general ¿Cómo se relaciona el marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023? Asimismo, se desprenden como problemas específicos ¿Cómo se relaciona el marketing digital y análisis situacional desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023?; ¿Cómo se relaciona el marketing digital y establecimiento del posicionamiento deseado desde la percepción de los padres de familia de una institución

educativa Piura, 2023?; ¿Cómo se relaciona el marketing digital y planificación de las actividades desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023?; y ¿Cómo se relaciona el marketing digital y ejecución y control de las actividades desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023?

Por otro lado, se mantiene una justificación teórica, debido a que, se concreta una revisión de la bibliografía resaltada por los autores Selman (2017), asimismo Kotler & Keller (2016) para conocer con precisión las dimensiones e indicadores de que las variables de estudio presentan. Asimismo, se plantea como justificación práctica, aportar un instrumento propio, asimismo, generar un trabajo de investigación que analice la relación existente entre las variables de estudio y a partir de ello permita tener una evaluación para un plan de mejora continua. En el campo metodológico, la investigación, fomenta la intervención de diferentes investigadores en el contexto problemático, al especificar técnicas de estadística necesarias, puntos relevantes para la selección de la muestra y la validación de los instrumentos a emplear.

Por lo expuesto, se considera como objetivo general, determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023; y se precisan como objetivos específicos, determinar la relación entre marketing digital y análisis situacional desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023; determinar la relación entre marketing digital y establecimiento del posicionamiento deseado desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023; determinar la relación entre marketing digital y planificación de las actividades desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023; y determinar la relación entre marketing digital y ejecución y control de las actividades desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023.

En ese sentido se presenta como hipótesis general que existe relación entre marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, López (2021) realizó una investigación que tuvo como objetivo, evaluar la importancia de las estrategias de promoción en el posicionamiento de una casa de estudios en Ecuador, para lo cual se utilizó un cuestionario a una muestra de 74 alumnos. De hecho, se concluye que, el 47,3% de los individuos perciben que la institución educativa utiliza medios funcionales para fidelizar clientes y establecerse en el mercado educativo. En ese sentido, se considera que, la elección correcta de los canales de promoción permite tener un mayor alcance en el universo de posibles nuevos estudiantes en el plantel.

Coello (2020) realizó una investigación que tuvo como objetivo, conocer la percepción que se tiene del centro formativo y el marketing digital empleado, para lo cual se utilizó un cuestionario a una muestra de 365 personas. De hecho, se concluye, que la percepción es positiva y que, el 85,5% de usuarios, se mantiene al tanto de las informaciones del plantel mediante celulares inteligentes, precisando al menos unos 20 minutos diarios de conexión. Lo que posibilita en gran medida el empleo de canales digitales como medio de fortalecimiento de la interacción entre el centro formativo y el usuario.

Villareal (2020) realizó una investigación que tuvo como objetivo, conocer la vinculación del marketing y el establecimiento de una empresa educativa, para lo cual se utilizó un cuestionario a una muestra de 94 empresas del sector. De hecho, se concluye que, el 100% de los usuarios hace una exploración vía internet para identificar las potencialidades de la casa de estudios, con mayor acentuación en redes sociales, ya que lo sitúa con un 40%, al mismo tiempo se detectó que el 60% genera su opinión mediante estos medios. Lo cual, precisa un énfasis en utilizar el aspecto digital como herramienta de captación de usuarios e indudablemente mantener una estrategia focalizada en redes sociales al ser el camino de mayor preferencia.

Gordillo et al. (2020) realizó una indagación que tuvo como objetivo, verificar el índice de conexión entre el marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes, para lo cual se utilizó un cuestionario a 361 alumnos. De hecho, se concluye que con un intervalo del 95% de confianza, se indica que, para generar satisfacción y fidelización de clientes se requiere invertir en condiciones

estructurales, recursos humanos de alta calidad y fundamentalmente comunicación con el segmento de usuarios. En ese sentido, se hace referencia a la diversificación de aspectos a tener en cuenta para lograr un correcto posicionamiento en el sector educativo.

Reyes (2019) realizó una investigación que tuvo como objetivo, caracterizar el contexto educativo y la impresión que tienen los padres de familia de la institución educativa, para lo cual se utilizó un cuestionario a una muestra de 54 personas. De hecho, se concluye que, para evitar una caída del 4% en la proyección de nuevos usuarios, se debe tener en cuenta la publicidad, gestión, infraestructura actualizada, y profesionales de calidad. En ese sentido, se considera relevante la funcionalidad de varios aspectos en la percepción del rango de clientes.

Asimismo, en el campo nacional, Esquivel (2018) realizó una indagación que tuvo como objetivo, identificar de incidencia en el posicionamiento de una institución educativa de la ciudad de Chiclayo, para lo cual se utilizó un cuestionario a una muestra de 35 alumnos. De hecho, se concluye que, el 65.71% considera fundamental el uso de redes sociales como medio de comunicación, asimismo, el 69.29% considera que la casa de estudios mencionada es reconocida en el medio local debido a su gran desempeño publicitario. Por lo que, esta investigación evidencia una fuerte relación entre uno de los canales más empleados en la actualidad para conseguir que una empresa del rubro educativo destaque.

Por otro lado, Centurion et al. (2020) realizó una indagación que tuvo como objetivo, testear el nivel de fidelización de usuarios del servicio de enseñanza en Lima, para lo cual se utilizó un cuestionario a una muestra de 298 padres de familia. En ese sentido, se concluye que, es factible presentar una tasa de retención del 80% de alumnado, si se mantiene un acompañamiento y retroalimentación al usar las redes sociales. De hecho, se considera como actividad de cercanía muy diversificada, debido a que, se pueden utilizar un alto número de imágenes, videos y audios de fácil comprensión y captación.

Del mismo modo, Heredia (2022) realizó una investigación que tuvo como objetivo, analizar la conexión entre la promoción digital empleada y el posicionamiento de una casa de estudios de Chiclayo, para ello se utilizó un cuestionario a una muestra de 48 padres de familia. Es así que, se concluye que, debido a que, no se tiene un correcto empleo de estrategias de marketing, se evidencia insatisfacción de los padres de familia. Es por ello que, se considera que, se necesita emplear planes de marketing profesional para obtener una imagen sólida en el rubro educativo.

Vargas (2021) realizó una investigación que tuvo como objetivo, conocer la conexión entre la promoción digital y el posicionamiento de un centro educativo en Lima, para ello se utilizó un cuestionario a una muestra de 72 alumnos. De hecho, se concluye que, el 59,7% perciben que al realizarse una promoción de los servicios de la institución de forma regular se produce una captación de estudiantes ascendente. En ese sentido, se considera que, al aumentar el número de estudiantes en cada periodo, se está logrando el posicionamiento que se tenía como propuesto, lo cual es una muestra de la consolidación de una empresa educativa.

Escudero (2021) realizó una indagación que tuvo como objetivo testear la influencia que tiene el marketing de una casa de estudios en Lima en la percepción de los padres, para ello se utilizó un cuestionario a una muestra de 30 padres de familia. De hecho, se concluye que, existe una relación muy importante entre el marketing y la imagen que perciben los padres de familia y consecuentemente permite la fidelización. En ese sentido, se considera relevante la selección de canales de contacto con los clientes para mantener una comunicación positiva.

En referencia a las variables de estudio, se debe considerar que, en el caso de la variable marketing digital requerida de forma incipiente en la revolución industrial ante la creciente necesidad de exponer los productos al público objetivo y sofisticada en la década de 1990, debido a las singularidades de la lengua y al enfoque adoptado, se asocia a términos como mercadeo, comercialización o mercadotecnia. En general, se considera que es una sección o componente del marketing mix, que con el tiempo ha incrementado su relevancia en el campo de los negocios. De hecho, actualmente, se considera que es más resaltante la

forma de comercializar un producto que la misma venta del bien, basado en una perspectiva de poner los reflectores en la experiencia que surge al adquirir un producto y no tanto en las características del producto (Alonso, 2019). Por ejemplo, en el campo educativo, se hace referencia al sentimiento de superación personal, profesional y calidad de vida, que implica contratar los servicios de una casa de estudios por encima de otra. Asimismo, en el campo futbolístico se asocia la venta de los derechos televisivos de una determinada liga como la experiencia de una pasión mundial que no está parametrada en determinado club. Por otro lado, en la moda, se considera que es la expresión del arte y no se reduce a una marca o temporada. En ese sentido, el marketing digital ha ido adaptándose y consolidándose en el tiempo al realizar grandes esfuerzos para conectar cada vez con un número mayor de posibles clientes mediante el uso de comerciales en línea, aplicaciones móviles, campañas de publicidad en páginas web, uso de redes sociales, entre otros.

En referencia a la segunda variable, denominada, posicionamiento, es un término que tuvo su primera explosión mediática a mediados del año 1969 mediante la publicación de artículos científicos, escritos por Jack Trout y Al Ries para posteriormente realizarse una segunda exposición en 1972 y en una tercera ocasión en 1981, adicionalmente en 1994, mediante la amplificación de diversos artículos científicos y libros, lo cual constituyen los inicios de dicho término con alcance empresarial (Coca, 2007). De hecho, el término que elementalmente es asociado al lugar que ocupa un servicio o producto con referencia a las empresas que compiten en el mismo sector productivo ha ido adquiriendo mayor complejidad con el transcurrir del tiempo, al analizar de forma consistente las técnicas empleadas para situarte en el foco de atención de un consumidor y priorizar una opción empresarial en un contexto altamente competitivo y dinámico.

Por otro lado, en referencia al análisis de las teorías epistemológicas relacionadas con el posicionamiento educativo, se tienen:

La teoría de los juegos, analiza las consecuencias y limitaciones en la toma de decisiones empresariales, considerando que, cada interacción que tenga la empresa con el sector productivo deriva en las condiciones de competencia, por precio, promoción, imagen, entre otros diferenciadores. En ese sentido, las

disposiciones tomadas no son aisladas o ajenas del comportamiento económico del contexto y deben responder a los objetivos planteados por la empresa a corto, mediano y largo plazo. De hecho, una mala toma de decisiones en las estrategias a utilizar en el mercado puede generar pérdidas económicas irreparables o motivar el estancamiento; aunque si la toma de decisiones es acertada originara que se mantenga una solides institucional. Es por ello que, dicha teoría indica que, todas las decisiones son influyentes en el desarrollo de la empresa y del sector y por ello se debe ser coherentemente responsable para elegir las estrategias y momentos en los cuales aplicarlos para obtener los impulsos adecuados para una adaptabilidad al contexto, teniendo como base datos concretos y proyecciones fiables (Soto & Valente, 2005).

Asimismo, se tiene la teoría de las restricciones, la cual indica que es el sistema el que emite señales del ritmo de estancamiento u oportunidad de mejora continua y en ese sentido, la empresa debe estar enfocada a aprovechar la información de dichos puntos limitantes para evocarse a implementar estrategias o técnicas para maximizar resultados adecuados y minimizar errores lo cual va a permitir potencializar los departamentos dentro de la empresa que requieran apoyo para de esa manera construir un ambiente más fuerte con el tiempo. De hecho, se sabe que, en una empresa siempre hay oportunidades de cambio para elevar la productividad y rentabilidad, mediante la capacitación del personal, selección más focalizada, implementación de instrumentos actualizados, entre otros (Zambrano et al., 2021).

Por otro lado, se puede precisar la teoría organizacional, que identifica a una empresa como un conjunto de individuos que deben reunir condiciones de confiabilidad, compromiso y productividad para lograr el crecimiento de una institución en un sector productivo. En ese sentido, todo esfuerzo, actividad o decisión debe ser pensado en largo plazo manteniendo lazos comunicativos e involucramiento en equipos eficientes ya que solo de esa manera es posible trasladar una imagen consistente al público para adquirir el producto o servicio ofertado y lidiar con la competencia en ascenso (Morente & Ferras, 2017).

En cuanto a la teoría del caos, se resuelve que el éxito de una compañía depende de la suficiencia para planificar cada una de las operaciones productivas, teniendo en cuenta las características del contexto, los perfiles de empleados, el

nivel de crecimiento anual, las limitaciones de gastos, canales de información preferentes de los usuarios, entre otros aspectos. De hecho, en esta teoría, se hace énfasis a tomar decisiones pensando en el futuro de la institución, como agente competitivo y con el fin de mantenerse vigente en el tiempo y evitar de esta manera entorpecer la adaptación al medio. Por otro lado, cuando no sea posible tener un cien por ciento de predicción de consecuencias de la toma de decisiones, contar con un plan de contingencia que evite caer en un bache prolongado (Salazar, 2017).

En cuanto al fundamento teórico, se clarifican las nociones del marketing digital y el posicionamiento, asimismo se realiza una precisión de cada aspecto influyente en las variables de estudio para ello se considera necesario recurrir a diferentes teóricos especializados.

De hecho, en relación a la variable de marketing digital, Olmo (2014), considera que el marketing digital es el empleo de diferentes técnicas con connotación informativa y comunicativa utilizando canales electrónicos para lograr el reconocimiento de una empresa en un sector productivo. Dicha corriente teórica ha tenido gran impacto en el rubro textil, debido a que las herramientas digitales perciben de forma minuciosa y en tiempo real las tendencias de moda y contribuyen al afianzamiento de las empresas del sector en el rubro de comercialización con aspectos claros por desarrollar.

Del mismo modo, Moro & Ródes (2014), consideran que el marketing digital es una sucesión de medios tecnológicos que garantiza economizar procesos de interacción con el segmento de clientes y lograr recabar información de manera más recurrente de las especificaciones de los productos que se requieren en el universo comercial. Considerando que, ningún canal empleado para el acercamiento al segmento de clientes es gratis, se pronostica que, el uso de la red es cada vez más barato en relación para los beneficios que otorga este tipo de nuevas rutas de interacción.

Consecuentemente, Narver & Slater (2011) tienen la concepción de que, el marketing digital se visualiza como la aplicación de comercialización utilizando la tecnología contemporánea, que tienen diferentes instrumentos de alcance en la población objetivo. Cabe resaltar que, todos los sectores productivos han

ingresado en una era de digitalización, registrando aún mas, un crecimiento exponencial a partir de una de los sucesos más complejos registrados a nivel mundial, la pandemia (Trujillo et al., 2022).

Por otro lado, Selman (2017) señala que, el marketing digital es contextualizar el marketing a las necesidades de la actualidad, mediante una connotación tecnológica para generar mayor acercamiento del producto con los clientes. De hecho, en dicha perspectiva se sitúan cuatro dimensiones para un mejor análisis, como son el flujo, que se entiende como el nivel de expectativa que despierta un medio digital para lograr conducir la atención de un cliente o posible cliente al servicio promocionado. De hecho, se entiende que la página o aplicativo digital debe reunir las suficientes características para poder acaparar la atención de los usuarios y de esta manera lograr el diálogo, expresión clara de ideas, publicidad atractiva y versatilidad (Pacherres, 2018).

Asimismo, la segunda dimensión de la variable marketing digital, se considera la funcionabilidad, que se caracteriza por el acceso de forma fácil y sin complicaciones que debe suponer el medio digital por el cual se está realizando el marketing. De hecho, la funcionabilidad supone que el usuario nuevo o asiduo pueda disponer de la información actualizada, ofertas, planes de mejora del servicio sin perderse en la página o frustrarse al no localizar el canal de atención.

Por otro lado, se tiene como tercera dimensión a la retroalimentación que destaca al proponer un medio de interacción constante, de forma rápida y sin cargos adicionales. En ese sentido, se considera como aspecto enriquecedor el intercambio de opiniones para mejorar en la presentación, características o promociones del servicio a fin de mantener vigente un número adecuado de usuarios en dichos canales digitales.

Finalmente, la cuarta dimensión se precisa como la fidelización que consiste en lograr que los usuarios captados adquieran un hábito de recurrencia en el uso de los medios digitales. Una fidelización ascendente supone ampliar el número de clientes que se traduce en aumento de capital fresco para generar mejoras continuas en el servicio prestado.

En el caso de la segunda variable del presente estudio, Trout (2010) señala que, el posicionamiento lo conforma un conjunto de acciones para cambiar la

perspectiva de los posibles clientes y de esa forma mantener vigente a un producto en el contexto. De hecho, se considera que, para conseguir un vínculo permanente, las acciones que desarrolle la empresa deben estar centradas en el trato a los usuarios, la utilidad que genere lo recomendado y el costo del servicio o producto.

Asimismo, Fisher & Espejo (2011) entienden al posicionamiento como, el fortalecimiento de una empresa en un sector productivo, para lo cual se hace uso de una secuencia de actividades estratégicas basadas en resaltar los beneficios de lo ofertado, incentivar la frecuencia de oferta, elaborar una comparación detallada con los competidores cercanos, propiciar un acercamiento asertivo con los usuarios, asimismo minimizar los factores adversos en la promoción y establecimiento del producto o servicio. En ese sentido, se considera un arraigo sostenible de una marca, lo cual generara un crecimiento saludable de una empresa y del sector en general.

Diwan (2016) sostiene que, el posicionamiento se fundamenta en la diferenciación del producto o servicio a resaltar en un campo productivo. De hecho, se considera que, la construcción de la diferenciación supone una superación de distintas etapas articuladas y con carácter técnico. Por otro lado, al recibir información del medio surge un enriquecimiento de las características del producto ofrecido, desencadenando en la apracición de nuevos y mejores beneficios para los consumidores con capacidad para adaptarse en el tiempo.

En ese sentido, Kotler & Keller (2016) establece al posicionamiento como la consolidación de una marca en un segmento de clientes para lo cual es pertinente establecer un análisis situacional, clarificar el establecimiento del posicionamiento deseado, concretar la planificación de las actividades, del mismo modo evaluar la ejecución y control de las actividades. Cabe resaltar que, al ser diferentes las actividades a realizar en cada empresa, se mantiene una línea de particularidad y complejidad que se ve reflejada en el tiempo de posicionamiento en el sector productivo perteneciente. Es por ello fundamental, que se sostenga una ruta especializada para evitar contratiempos y estancamiento de la marca.

En ese sentido, al hacerse referencia a la primera dimensión precisada como análisis situacional, se precisa como un registro de fortalezas, debilidades y oportunidades de mejoras de la empresa dentro del sector de desarrollo. Lo cual, se puede efectuar mediante la recopilación responsable de datos del público objetivo y que permitirá establecer un plan de acción para lograr una adecuada visibilidad en comparación con la competencia.

Por otro lado, se considera que el establecimiento del posicionamiento deseado se basa en regular un aspecto diferenciador del producto o servicio prestado, para ello, se debe seleccionar una estrategia adecuada enfocada particularmente en costos, beneficios, empleo o marca y de esa manera proyectar una propuesta de valor única y necesaria para su consumo o contratación.

Asimismo, la planificación de las actividades es esencialmente, aplicar un cronograma de acciones enmarcadas en una técnica o estrategia elaborada para mantenerse vigentes en el sector productivo de incursión. Por otro lado, también se debe considerar en este aspecto, tener claro el nivel presupuestal y la identificación de la persona, personas o departamento especializado encargado de cada actividad a realizar.

Finalmente, la ejecución y control de las actividades corresponde al conjunto de instrumentos o técnicas de evaluación a los procesos incorporados para solucionar y minimizar fallas. En este caso, se concretan protocolos responsables de operación para mantener viabilidad en el tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

Se plantea una indagación básica, debido a que, genera nuevo conocimiento tomando como punto de partida, manifestaciones observables sin propósito de proyectar una aplicación o empleo particular (Fundación española para la ciencia y tecnología, 2018). De hecho, al ser una investigación básica se ha considerado el estudio de las variables, desplegando cada una de sus dimensiones y al mismo tiempo la realización de instrumentos de medición fundamentados en autores especializados.

Por otro lado, se precisa como cimiento el método deductivo, debido a que, se parte de un mapeo general como el europeo y de América Latina para considerar un mapeo más específico como es el de Perú, delimitado en Piura. En ese sentido, es relevante realizar un adecuado camino desde las premisas generales para diferenciar resultados y conclusiones particulares consistentes (Sánchez, 2019).

Asimismo, se identifica un enfoque cuantitativo, debido a que, se obtienen datos, teniendo como sustento la medición de las variables, para lo cual se emplea diferentes métodos estadísticos (Cortez & Alan, 2018). De hecho, en la actual investigación, se ha considerado realizar el tratamiento de datos mediante el uso del programa Excel, debido a su fácil comprensión de empleo y al cumplir con las herramientas requeridas para la medición de los parámetros de la variable 1 y la variable 2.

3.1.2. Diseño de investigación:

Se tiene un diseño no experimental, en virtud de que no se está accionando mecanismos para variar el comportamiento de alguna

variable, sino que se caracteriza el proceder de las variables en el campo de observación (Urreá et al., 2021). En ese sentido, se destaca la aplicación de un instrumento por cada variable a medir, de forma simultánea en un mismo momento. De hecho, cabe resaltar que cada instrumento cuenta con un determinado número de preguntas en relación a cada dimensión que tienen las variables de estudio. Por otro lado, se considera la investigación como correlacional descriptivo, en vista de que, se evoca a conocer el nivel de relación entre las dos variables de estudio, definidas como el marketing digital y el posicionamiento (Sánchez et al., 2018). Lo cual esta referenciado en el planteamiento de los objetivos sintetizados en la matriz de consistencia para una posterior contrastación de hipótesis.

Asimismo, en el diseño se ha considerado la transversalidad, debido a que, para realizar el estudio, solo se ha recogido la impresión de los representantes de familia en un solo momento y no se ha hecho un monitoreo por un periodo de tiempo (Galindo, 2020). Cabe resaltar que, se ha tomado en cuenta la relación entre la variable de marketing digital y posicionamiento, teniendo como esquema característico, el mostrado en la siguiente figura:

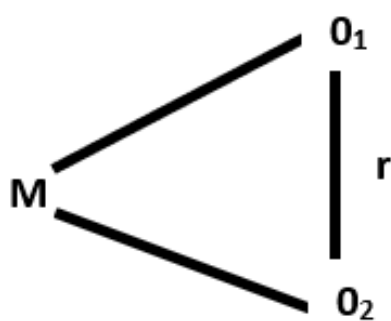


Figura 1: Esquema del diseño del estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Se ha considerado como variable 1, el marketing digital. De hecho, se puede identificar las siguientes definiciones al respecto a la definición conceptual: El marketing digital es contextualizar el marketing a las necesidades de la actualidad, mediante una connotación tecnológica para generar mayor acercamiento del producto con los clientes (Selman, 2017). Definición operacional: Se desarrollará aplicando un cuestionario a la muestra representativa de 74 familias de una casa de estudios de Piura, conformado por 16 ítems vía formularios Google.

Por otro lado, se ha considerado como variable 2, posicionamiento. En ese sentido, se diferencia las siguientes definiciones: definición conceptual: El posicionamiento se define como la consolidación de una marca en un segmento de clientes (Kotler & Keller, 2016). Definición operacional: Se desarrollará aplicando un cuestionario a la muestra representativa de 74 familias de una casa de estudios de Piura, conformado por 16 ítems vía formularios Google.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población supone el número de personas totales de los cuales, tras la aplicación de criterios propios de la investigación a realizar, se extraerá la muestra (La Madriz, 2019). Es así que, se considera un total de 1006 representantes de familia de la casa de estudios San Gabriel, como población.

Tabla 1

Consolidado de la población en la institución educativa San Gabriel

	Total
Primero "A, B, C"	100
Segundo "A, B, C"	100
Tercero "A, B, C"	100
Cuarto "A, B, C"	100
Quinto "A, B, C"	102
Sexto "A, B, C"	102
Primero "A, B, C"	101
Segundo "A, B, C"	97
Tercero "A, B, C"	87
Cuarto "A, B"	56
Quinto "A, B"	61
	1006

Nota: Registro de matrícula de la institución educativa San Gabriel

En ese sentido, se plantean los siguientes criterios de inclusión:

Padres de familia cuyos hijos hayan cursado todo el nivel de forma ininterrumpida.

Padres de familia cuyos hijos tengan matrícula vigente y regularizada.

Padres de familia con correo electrónico activo.

Asimismo, se indican los siguientes criterios de exclusión:

Padres de familia cuyos hijos sean nuevos en la institución.

Padres de familia que no tengan conexión a internet.

Padres de familia cuyos hijos no estén registrados en los niveles y grados seleccionados.

Padres de familia que reenvíen instrumentos incompletos.

Padres de familia que no firmaron el consentimiento informado para ser parte de la muestra.

3.3.2. Muestra

Considerar que, una muestra es una porción seccionada de la población que será objeto de estudio y a la cual se le aplicaran los instrumentos necesarios para observar o manipular su comportamiento en un ámbito determinado (Rios, 2017).

De hecho, el número de participantes en la muestra corresponde a 74 padres de familia, dispuestos de forma detallada de la posterior manera:

Tabla 2

Consolidado de la muestra

	Total
Sexto "A"	15
Sexto "B"	13
Sexto "C"	14
Quinto "A"	13
Quinto "B"	19
	74

Nota: Registros de matrícula de la institución educativa San Gabriel

3.3.3. Muestreo

Se precisa un muestreo no probabilístico por conveniencia, en virtud del empleo de criterios de selección propuestos para ratificar un número definido de sujetos de estudio que demuestran tener el mismo margen de características (Moya et al., 2021). Es por ello que, para la siguiente investigación se ha tomado en cuenta a los padres de los alumnos promocionales de primaria y secundaria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cabe mencionar que, la técnica utilizada en el presente trabajo académico, es la encuesta en la cual se ha considerado un instrumento que propicie un análisis de las dimensiones e indicadores de las variables según los objetivos propuestos en la investigación.

Asimismo, el instrumento socializado ha sido el cuestionario, compuesto por interrogantes socializadas por medios tecnológicos al alcance de la muestra en estudio de forma precisa y revisadas por un juicio de expertos. En ese sentido se ha utilizado un instrumento que consta de 16 interrogantes para cada variable, dichos instrumentos han sido validados por cinco expertos con el grado de magíster y doctor usando la prueba V de Aiken y sometidos a pruebas de confiabilidad mediante el uso del programa Excel, para lo cual se ha considerado involucrar a 21 padres de familia que tienen las mismas características de la muestra para lograr demostrar que el instrumento es apto para aplicar a la muestra. De hecho, la validación, que corresponde a todo instrumento, puede ser diversificado al contenido, criterio y construcción, para garantizar la medición real de las variables (Rodríguez et al., 2021).

3.5. Procedimientos

En la presente indagación, se ha considerado como primera etapa para obtención de datos e información, realizar reuniones de coordinación con la parte administrativa de la casa de estudios mencionada con la finalidad de conocer la disposición y accesibilidad al universo muestral requerido. Una vez precisada la viabilidad del estudio en el centro educativo, se procedió a enviar los documentos para su correspondiente firmado, como protocolo propio de este tipo de formato. Luego, con respaldo de cinco expertos, se formuló y verificó la confiabilidad y validación de los dos instrumentos a aplicar. Asimismo, se envió a los correos de la muestra requerida, los

instrumentos mediante el uso de formularios Google. Para terminar, los datos proporcionados fueron analizados mediante el programa Excel.

3.6. Método de análisis de datos

De forma específica, en esta indagación, se ha trasladado los datos recogidos en valores numericos, los cuales han sido tratados mediante el uso del programa Excel, aplicando tablas de frecuencia y pruebas de normalidad. De hecho de forma inicial, se ha requerido el uso del Alfa de Cronbach, para la confiabilidad del instrumento, posteriormente en la aplicación a la muestra representativa se ha requerido el uso de estadística descriptiva y la contrastación de la conjetura mediante el testeo de normalidad.

3.7. Aspectos éticos

En el ámbito ético se consiga el respeto por la propiedad intelectual que cada autor posee de los trabajos de indagación elaborados a lo largo de su recorrido académico. En ese sentido, se ha realizado el correcto citado y referenciado, fundamentado en el formato indicado por las normas APA 7. Es fundamental mantener el sentido ético en las investigaciones en general, debido a que ello permite tener fuentes confiables, verificables y propiciar material académico libre de copia o plagio (Inguillay et al., 2020).

IV. RESULTADOS

En la indagación se elaboró un objetivo general con cuatro objetivos específicos, además de las hipótesis de investigación, cuyos resultados se presentan en las siguientes puntualizaciones:

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Resultados del objetivo general

En el objetivo general se determinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento educativo desde la perspectiva de los padres de familia. Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 3

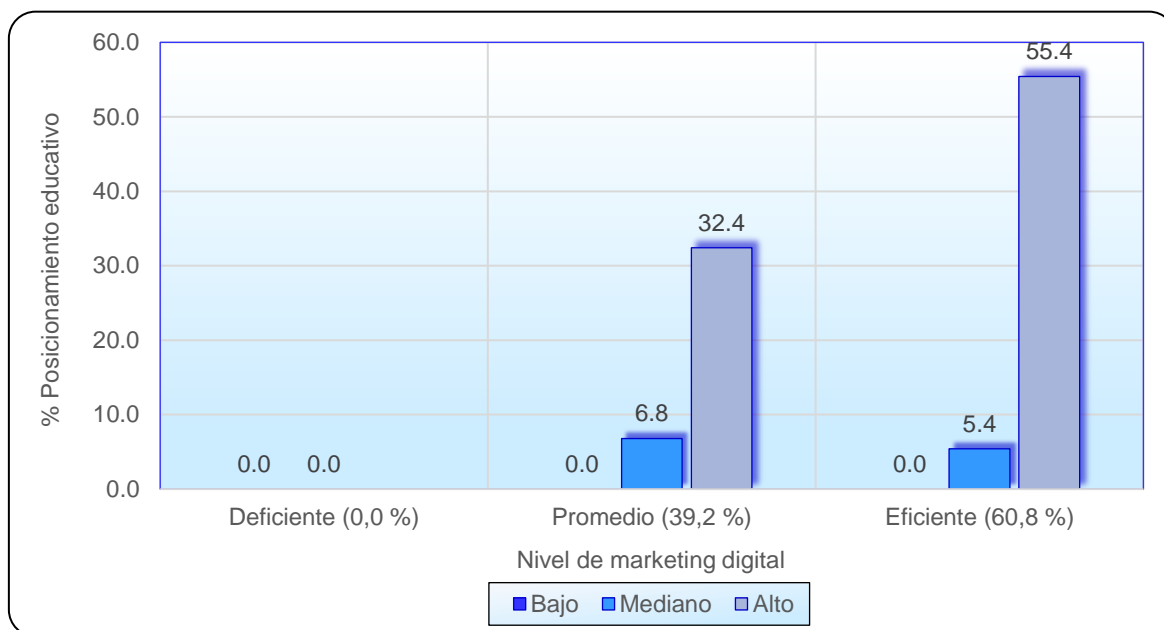
Relación entre el marketing digital y el posicionamiento educativo desde la perspectiva de los padres de familia

Marketing digital	F	Posicionamiento educativo			
		Bajo	Mediano	Alto	Total
• Deficiente	fi	0	0	0	0
	%	0,0	0,0	0,0	,0
• Promedio	fi	0	5	24	29
	%	0,0	6,8	32,4	39,2
• Eficiente	fi	0	4	41	45
	%	0,0	5,4	55,4	60,8
Total	fi	0	9	65	74
	%	0,0	12,2	87,8	100,0

Nota: Datos procesados a partir de los cuestionarios aplicados a los padres de familia de una institución educativa de Piura, 2023.

Figura 2

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento educativo desde la perspectiva de los padres de familia



Fuente: Tabla 3.

En la tabla y figura que antecede se aprecia que el mayor número de los padres (60,8 %) consideró que el rango de promoción digital de la institución educativa es eficiente; asimismo, un alto porcentaje (87,8 %) coincidió que la institución educativa tiene un buen posicionamiento. En el cruce variables, se verifica que de la totalidad de padres de familia que califican el marketing digital como eficiente (60,8 %), el 55,4 % percibe un alto posicionamiento educativo; de igual manera, hay un 39,2 % que coincidió en que la actividad de marketing digital es promedio, aunque tal nivel impacta sobre el nivel alto de posicionamiento (32,4 %). De acuerdo a la tendencia de estos resultados, se infiere que existiría relación entre ambas variables, pero que habría que corroborar con la prueba estadística.

Lo que si queda claro es que la impresión de los padres de cada familia en consideración a las variables es positiva, lo que implica que las acciones de gestión están favoreciendo el trabajo que se hace para lograr un mejor posicionamiento institucional, lo que denota una preocupación de los directivos.

4.1.2 Resultados del objetivo específico 1

En el objetivo específico 1, se consideró la relación entre marketing digital y análisis situacional. Se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 4

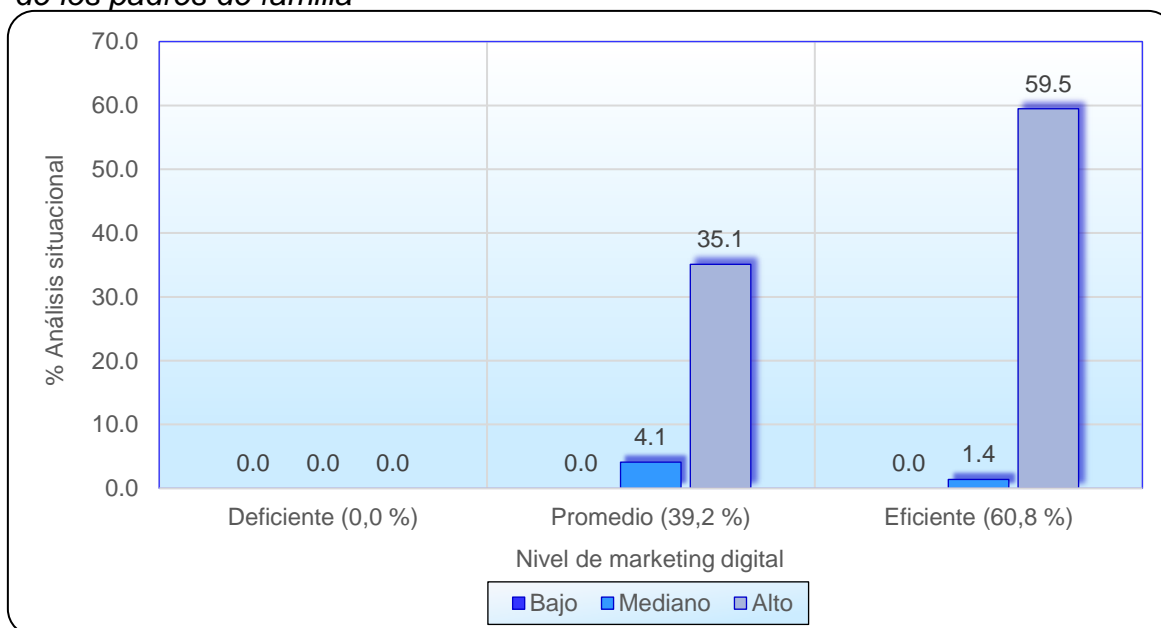
Relación entre el marketing digital y el análisis situacional desde la perspectiva de los padres de familia

Marketing digital	F	Análisis situacional			Total
		Bajo	Mediano	Alto	
• Deficiente	fi	0	0	0	0
	%	0,0	0,0	0,0	0,0
• Promedio	fi	0	3	26	29
	%	0,0	4,1	35,1	39,2
• Eficiente	fi	0	1	44	45
	%	0,0	1,4	59,5	60,8
Total	fi	0	4	70	74
	%	0,0	5,4	94,6	100,0

Nota: Datos procesados a partir de los cuestionarios aplicados a los padres de familia de una institución educativa de Piura, 2023.

Figura 3

Relación entre el marketing digital y el análisis situacional desde la perspectiva de los padres de familia



Fuente: Tabla 4.

En la tabla y figura previas se identifica que la impresión de los padres de familia ha identificado un rango eficiente de marketing digital (60,8 %). Y también, casi todos, han coincidido que el análisis situacional del posicionamiento educativo es alto (94,6 %). En el cruce de frecuencias, destaca que el nivel eficiente de marketing digital (60,8 %) está repercutiendo sobre el 59,5 % que sostiene que el análisis situacional es alto.

De acuerdo a los resultados, se infiere que las acciones del marketing digital aplicadas están apuntando a realizar un análisis efectivo y holístico de todos los aspectos del mercado y del entorno de la institución educativa para lograr comprender su situación real dentro del contexto en relación a las demás organizaciones.

4.1.3 Resultados del objetivo específico 2

En el objetivo específico 2, se determinó la relación entre el marketing digital y el establecimiento del posicionamiento educativo deseado. El análisis estadístico arrojó los siguientes resultados:

Tabla 5

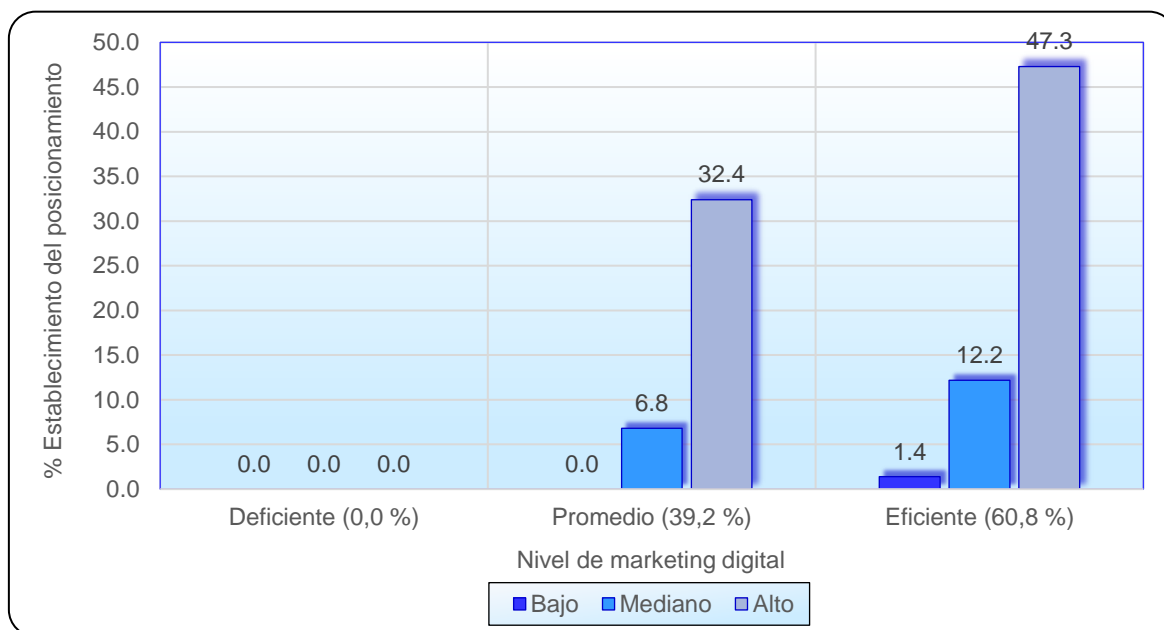
Relación entre el marketing digital y el establecimiento del posicionamiento deseado desde la perspectiva de los padres de familia

Marketing digital	F	Establecimiento del posicionamiento deseado			
		Bajo	Mediano	Alto	Total
• Deficiente	fi	0	0	0	0
	%	0,0	0,0	0,0	0,0
• Promedio	fi	0	5	24	29
	%	0,0	6,8	32,4	39,2
• Eficiente	fi	1	9	35	45
	%	1,4	12,2	47,3	60,8
Total	fi	1	14	59	74
	%	1,4	18,9	79,7	100,0

Nota: Datos procesados a partir de los cuestionarios aplicados a los padres de familia de una institución educativa de Piura, 2023.

Figura 4

Relación entre el marketing digital y el establecimiento del posicionamiento deseado desde la perspectiva de los padres de familia



Fuente: Tabla 5.

En la tabla y figura anteriores, se determina que los padres de familia aprecian el marketing digital como eficiente (60,8 %), mientras que el establecimiento del posicionamiento deseado, también lo califican como alto (79,7 %). De igual manera, se corrobora que el nivel eficiente de posicionamiento digital (60,0 %) está impactando sobre el 47,7 % de las familias que señalan que hay un alto rango del establecimiento del posicionamiento deseado. Este último hallazgo determinaría una posible relación, aunque su confirmación depende de los valores de la prueba de hipótesis.

Las frecuencias determinan que la institución educativa ha planteado acciones de marketing digital que están contribuyendo a generar un ambiente emocional positivo para seleccionar y definir el posicionamiento que se busca para lograr concretar los objetivos institucionales.

4.1.4 Resultados del objetivo específico 3

En el objetivo específico 3, se determinó la relación entre el marketing digital y la planificación de actividades de posicionamiento. Los resultados fueron estos:

Tabla 6

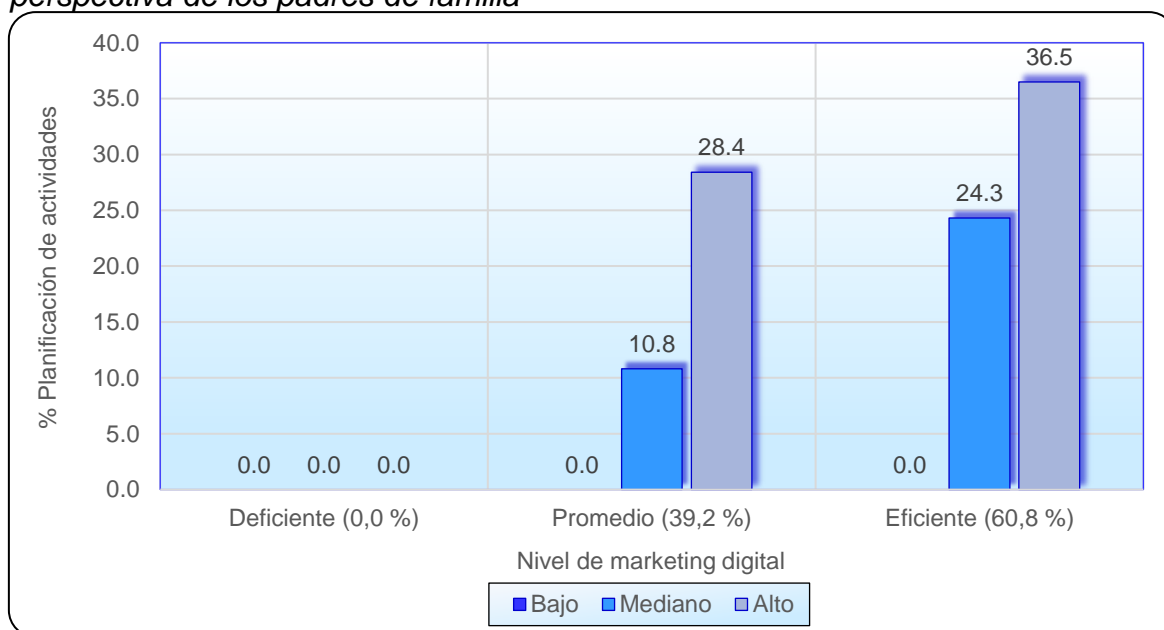
Relación entre el marketing digital y la planificación de actividades desde la perspectiva de los padres de familia

Marketing digital	F	Planificación de actividades			Total
		Bajo	Mediano	Alto	
• Deficiente	fi	0	0	0	0
	%	0,0	0,0	0,0	0,0
• Promedio	fi	0	8	21	29
	%	0,0	10,8	28,4	39,2
• Eficiente	fi	0	18	27	45
	%	0,0	24,3	36,5	60,8
Total	fi	0	26	48	74
	%	0,0	35,1	64,9	100,0

Nota: Datos procesados a partir de los cuestionarios aplicados a los padres de familia de una institución educativa de Piura, 2023.

Figura 5

Relación entre el marketing digital y la planificación de actividades desde la perspectiva de los padres de familia



Fuente: Tabla 6.

En la tabla y figura anteriores se detecta que más de la mitad de padres de familia (60,8 %) coincidió que el rango de promoción digital es eficiente; de igual manera, el 64,9 % calificó como alto la planificación de las actividades de posicionamiento educativo. En el cruce de frecuencias, el porcentaje más alto (60,8 %) de padres de familia que aprecian el marketing digital como eficiente, consideran como alta la planificación de actividades (36,5 %), aunque un 24,3 % la perciben como mediana. En este caso, las frecuencias no fijan con claridad una marcada relación, puesto que hay otras frecuencias que la debilitan.

El resultado ratifica la efectividad de las acciones de promoción digital en la estructuración de actividades de posicionamiento educativo, cuidando que se establezcan metas y objetivos, se diseñen estrategias y tácticas y se programe el tiempo a través de cronogramas.

4.1.5 Resultados del objetivo específico 4

En el objetivo específico 4 se determinó la relación entre el marketing digital y el control de estrategias de posicionamiento educativo. A continuación, se sistematizan los resultados:

Tabla 7

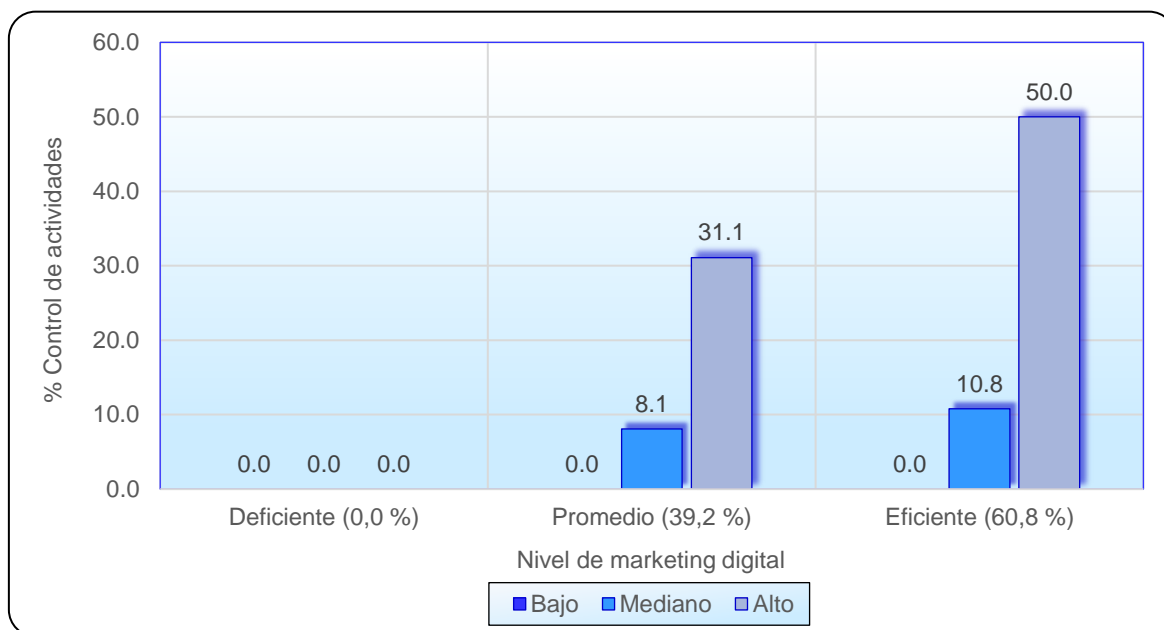
Relación entre el marketing digital y el control de actividades desde la perspectiva de los padres de familia

Marketing digital	F	Control de actividades			Total
		Bajo	Mediano	Alto	
• Deficiente	fi	0	0	0	0
	%	0,0	0,0	0,0	0,0
• Promedio	fi	0	6	23	29
	%	0,0	8,1	31,1	39,2
• Eficiente	fi	0	8	37	45
	%	0,0	10,8	50,0	60,8
Total	fi	0	14	60	74
	%	0,0	18,9	81,1	100,0

Nota: Datos procesados a partir de los cuestionarios aplicados a los padres de familia de una institución educativa de Piura, 2023.

Figura 6

Relación entre el marketing digital y el control de actividades desde la perspectiva de los padres de familia



Fuente: Tabla 7.

En la tabla y figura que se presentan, se verifica que el nivel de promoción digital que aprecian los padres de familia, es eficiente (60,8 %), mientras que el nivel de control de estrategias y actividades de posicionamiento educativo es alto (81,1 %). En el cruce de frecuencias, es marcada la coincidencia entre el valor numérico de familias (60,8 %) que consideró que el marketing digital es eficiente con su percepción sobre el nivel alto del control de actividades de posicionamiento educativo (50,0 %). En consecuencia, con este último resultado queda establecida una posible relación entre las variables, no obstante, se debe confirmar con la prueba de conjetura.

En efecto, de acuerdo a la apreciación de los padres de familia, la casa de estudios donde se realizó la indagación tiene una política de gestión que permite que el marketing digital favorezca la evaluación y control de las estrategias y actividades de posicionamiento educativo, mediante instrumentos, tácticas y actividades de control.

4.2 Prueba de hipótesis

En la evaluación de hipótesis, se calculó el coeficiente de correlación y el P-valor mediante la evaluación no paramétrica rho (ρ) de Spearman, teniendo en cuenta una significancia de 0,05 (5%).

4.2.1 Hipótesis general

La indagación formuló la siguiente hipótesis general (H_i) con su correspondiente hipótesis nula (H_o):

H_i Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa de Piura.

H_o No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa de Piura.

El estadístico ρ de Spearman expuso los siguientes resultados:

Tabla 8

Estadísticos de contraste de la hipótesis general

Variable 1	Estadísticos Rho de Spearman	Variable 2 Posicionamiento educativo
	Coeficiente de correlación	,125
Marketing digital	Sig.	,145
	N	74

Nota: Datos procesados a partir de los cuestionarios aplicados a los padres de familia de una institución educativa de Piura, 2023.

En la tabla se clarifica que no existe relación ($\rho = 0,125$) entre la gestión del marketing digital y el grado de establecimiento educativo de la institución educativa donde se investigó, puesto que el valor sig fue de 0,145 ($> 0,05$).

Decisión

Se confirma la conjetura nula de indagación.

4.2.2 Hipótesis específica 1

La indagación formuló la siguiente hipótesis general (Hi) con su correspondiente hipótesis nula (Ho):

Hi Existe relación entre el marketing digital y el análisis situacional del posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa de Piura.

Ho No existe relación entre el marketing digital y el análisis situacional del posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa de Piura.

El estadístico ρ de Spearman expuso los siguientes resultados:

Tabla 9

Estadísticos de contraste de la hipótesis general

Variable 1	Estadísticos Rho de Spearman	Dimensión 1 Análisis situacional
	Coeficiente de correlación	,175
Marketing digital	Sig.	,068
	N	74

Nota: Datos procesados a partir de los cuestionarios aplicados a los padres de familia de una institución educativa de Piura, 2023.

En la tabla se verifica que no existe relación ($\rho = 0,175$) entre la gestión del marketing digital y el análisis situacional del posicionamiento educativo de la institución educativa investigada, dado que el valor sig fue de 0,068 ($> 0,05$).

Decisión

Se confirma la conjetura nula de indagación.

4.2.3 Hipótesis específica 2

La indagación formuló la siguiente hipótesis general (Hi) con su respectiva hipótesis nula (Ho):

Hi Existe relación entre el marketing digital y el establecimiento del posicionamiento deseado desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa de Piura.

Ho No existe relación entre el marketing digital y el establecimiento del posicionamiento deseado desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa de Piura.

El estadístico ρ de Spearman expuso los siguientes resultados:

Tabla 10

Estadísticos de contraste de la hipótesis general

Variable 1	Estadísticos Rho de Spearman	Dimensión 2 Establecimiento del posicionamiento educativo
	Coeficiente de correlación	-,065
Marketing digital	Sig.	,291
	N	74

Nota: Datos procesados a partir de los cuestionarios aplicados a los padres de familia de una institución educativa de Piura, 2023.

En la tabla se corrobora que no existe relación ($\rho = -0,065$) entre la gestión del marketing digital y el establecimiento del posicionamiento educativo deseado de la institución educativa que participó de la investigación, dado que el valor sig fue de 0,291 ($> 0,05$).

Decisión

Se confirma la conjetura nula de indagación.

4.2.4 Hipótesis específica 3

La indagación formuló la siguiente hipótesis general (Hi) con su respectiva hipótesis nula (Ho):

Hi Existe relación entre el marketing digital y la planificación de actividades del posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa de Piura.

Ho No existe relación entre el marketing digital y la planificación de actividades del posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa de Piura.

El estadístico ρ de Spearman expuso los siguientes resultados:

Tabla 11

Estadísticos de contraste de la hipótesis general

Variable 1	Estadísticos Rho de Spearman	Dimensión 3 Planificación de actividades
	Coeficiente de correlación	-,127
Marketing digital	Sig.	,141
	N	74

Nota: Datos procesados a partir de los cuestionarios aplicados a los padres de familia de una institución educativa de Piura, 2023.

En la tabla se clarifica que no existe relación ($\rho = -0,127$) entre la gestión del marketing digital y la planificación de actividades del posicionamiento educativo de la institución educativa donde se investigó, puesto que el valor sig fue de 0,141 ($> 0,05$).

Decisión

Se confirma la conjetura nula de indagación.

4.2.5 Hipótesis específica 4

La indagación formuló la siguiente hipótesis general (Hi) con su respectiva hipótesis nula (Ho):

Hi Existe relación entre el marketing digital y el control de las actividades de posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa de Piura.

Ho No existe relación entre el marketing digital y el control de las actividades de posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa de Piura.

El estadístico ρ de Spearman expuso los siguientes resultados:

Tabla 12

Estadísticos de contraste de la hipótesis específica 4

Variable 1	Estadísticos Rho de Spearman	Dimensión 4 Control de actividades
	Coeficiente de correlación	,036
Marketing digital	Sig.	,379
	N	74

Nota: Datos procesados a partir de los cuestionarios aplicados a los padres de familia de una institución educativa de Piura, 2023.

En la tabla se advierte que no existe conexión ($\rho = 0,036$) entre la gestión del marketing digital y el grado de control de actividades del posicionamiento educativo de la institución educativa investigada, puesto que el valor sig fue de 0,379 ($> 0,05$).

Decisión

Se confirma la conjetura nula de indagación.

V. DISCUSIÓN

En el universo de alternativas de casos de estudios presentes en el sector, se genera gran expectación por visualizar una imagen de consolidación que ayude a mantenerse en el tiempo, esto es posible por la impresión derivada de las familias en gran medida a partir de los medios de comunicación contemporáneos como los digitales. Sobre el objetivo de determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023.

Conforme con los resultados sostenidos en la presente indagación, se aprecia que un 60,8% de las familias consideraron que el nivel de marketing digital proyectados por la casa de estudios es eficiente. De hecho, un 87,8 % consideró que la casa de estudios tiene un buen posicionamiento. Asimismo, en el cruce variables, se verifica que del 60,8 %, el 55,4 % percibe un alto posicionamiento educativo; de igual manera, hay un 39,2 % que coincidió en que la actividad de marketing digital es promedio, aunque tal nivel impacta sobre el nivel alto de posicionamiento en un margen del 32,4 %. En ese sentido, la impresión que tienen las familias de la casa de estudios supone que la adecuada gestión institucional permite una adecuada consolidación en el sistema educativo.

De hecho, lo antes precisado, mantiene relación con los resultados clarificados por Gordillo et al. (2020), los cuales consideran que, al conjugar diferentes factores como ambientes, calidad, seguimiento, innovación, entre otros y expresarlos de manera adecuada y oportuna generan una buena mirada del público objetivo. De igual manera, Reyes (2019), refuerza la postura de que, la correcta funcionalidad de cada departamento en una institución educativa, tales como, coordinación académica, psicología, marketing, finanzas, entre otros, al ser transmitida utilizando los medios más consumidos por el público objetivo, resulta en una adecuada percepción y propone una consolidación en el sector.

Cabe resaltar que, López (2021) también señala que, en relación a un eficiente marketing digital sostiene una adecuada promoción de los servicios a ofertar que desencadenara en una perspectiva más sólida en el rubro educativo. De hecho, se entiende de explotar en gran medida los canales digitales ya que son lo de mayor uso por parte de los clientes.

Asimismo, Selman (2017), mantiene la postura de un acercamiento eficiente al cliente mantiene una perspectiva positiva que se mantiene en el tiempo. Es decir, al emplear los canales destacados por los usuarios o mejorar los canales ya existentes se logra una comunicación asertiva y una exposición adecuada para un crecimiento progresivo. Por otro lado, Kotler & Keller (2016), sostienen que, si bien el conjunto de acciones coordinadas supone una gran complejidad, la adecuada gestión de ellas, supondrá un establecimiento en el sector de forma consistente.

Por ello, se puede comprender que los resultados precisados según el número de padres de familia considerados obedecen a considerar que, el posicionamiento de una institución educativa corresponde a la conjunción de múltiples factores, los cuales pueden ser percibidos de manera positiva y eficiente mediante canales debidamente contextualizados. En cuanto al objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y el análisis situacional desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023.

Conforme a los resultados expresados en la presente indagación, se identifica que la apreciación de las familias ha identificado un rango eficiente de marketing digital (60,8 %). Y también, casi todos, han coincidido que el análisis situacional del posicionamiento educativo es alto (94,6 %). En el cruce de frecuencias, destaca que el nivel eficiente de marketing digital (60,8 %) está repercutiendo sobre el 59,5 % que sostiene que el análisis situacional es alto.

Lo cual coincide con lo sostenido por Núñez (2018), quien manifiesta que, el carácter diferenciador percibido por el conjunto de individuos focalizados, corresponde a datos de la calidad de enseñanza que proponga la casa de estudios. Cabe resaltar que, al mencionar calidad se hace referencia a un conjunto de diferentes indicadores que empoderan la actividad educativa y permiten a los niños y adolescentes desarrollarse de la mejor manera posible.

Del mismo modo, mantiene relación con lo precisado por Guarín et al. (2018), quienes consideran que, si se tiene una percepción alta del prestigio del servicio brindado en el rubro educativo, esto repercutirá positivamente en el rango de permanencia en la institución educativa y supondrá una consolidación en un sistema altamente competitivo.

Asimismo, Heredia (2022) corrobora que, si en el marketing digital se realiza una diversificación de canales responsable, funcional y bidireccional, se considera como eficiente por los usuarios, lo que genera un ambiente de confianza y mejora la imagen que se percibe de la casa de estudios.

De hecho, Kotler & Keller (2016), refuerzan la posición de que, la mejora continua de la casa de estudios denotando calidad y prestigio comprometen la consolidación en el ambiente de operaciones a corto, mediano y largo plazo. De hecho, si una casa de estudios mantiene una imagen sólida en el rubro al cual pertenece, tendrá en consecuencia una mayor aceptabilidad y será objeto de comentarios de referencia de forma oral, así como mediante la tecnología.

Cabe resaltar que, la visibilidad producida por la notable calidad y prestigio, es un producto construido a partir de la evaluación de las fortalezas, debilidad y aprovechamiento de las oportunidades de mejora. Indudablemente, al conocer los puntos débiles que posee una determinada casa de estudios de forma interna y externa, será más factible la búsqueda de soluciones y más aún si se identifica un compromiso e identificación del personal. En referencia al objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y establecimiento del posicionamiento deseado desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023.

De acuerdo a los resultados expresados en la presente indagación, se muestra que los padres de familia aprecian el marketing digital como eficiente en un 60,8 %, mientras que el establecimiento del posicionamiento deseado, también lo califican como alto, denotando un 79,7 %. De igual manera, se corrobora que el nivel eficiente de posicionamiento digital (60,0 %) está impactando sobre el 47,7 % de las familias que señalan que hay un alto nivel del establecimiento del posicionamiento deseado.

De hecho, lo antes mencionado, es concordante con lo expresado por Alonso (2019), el cual, evidencia que la manifestación de actividades en un ambiente positivo y fraterno es referenciada como adecuado por el público objetivo, esto permitirá una ascendente fidelización de clientes y una perspectiva más sólida en cuanto a la competencia.

Por otro lado, Centurion et al. (2020), también ratifica que un marketing digital de forma eficiente enriquece la visibilidad que tiene un centro educativo ante su público objetivo, generando expectativa y posibilitando el aumento del número de usuarios en adquirir el servicio.

En la misma línea, Kotler & Keller (2016), manifiestan que la exposición de una propuesta única, basada en actividades de sano esparcimiento y confraternidad sugiere una alta aceptabilidad y diferenciación que repercutirá en una ampliación en el número de clientes en el tiempo. Por otro lado, la participación en eventos académicos como los diferentes torneos propuestos en el rubro suponen un alto margen de visibilidad que puede ser explotado adecuadamente y que refuerza la posición de la casa de estudios en un contexto en constante crecimiento. En referencia al objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y planificación de las actividades desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023.

De acuerdo a los resultados expresados en la presente indagación, se muestra se detecta que un 60,8% de las familias consideran que el rango de marketing digital es eficiente; de igual manera, el 64,9 % calificó como alto la planificación de las actividades de posicionamiento educativo. En el cruce de frecuencias, el porcentaje más alto (60,8 %) de padres de familia que aprecian el marketing digital como eficiente, consideran como alta la planificación de actividades (36,5 %), aunque un 24,3 % la perciben como mediana. En ese sentido, se enfatiza la efectividad de las acciones de promoción digital en la preparación de actividades de posicionamiento educativo, cuidando que se establezcan metas y objetivos, se diseñen estrategias y tácticas y se programe el tiempo a través de esquemas adecuados con fechas y tiempos analizados como coherentes.

En ese sentido, lo antes indicado, se corrobora con lo precisado por Atrip et al. (2022), quienes consideran que el fortalecimiento y recomendación de una marca está ligado a la satisfacción que presenten los usuarios de un determinado servicio adquirido. De hecho, dichas recomendaciones pueden apreciarse de forma exponencial cuando se expone a un ambiente digital, en el cual el universo es mucho más amplio, al existir posibles usuarios de diferentes puntos geográficos.

Por otro lado, Esquivel (2018), también hace referencia a que, un nivel publicitario eficiente, genera una inercia positiva que permite tener usuarios satisfechos y sobre todo posibilita el aumento de usuarios debido a un establecimiento más potente de la institución educativa.

Asimismo, Kotler & Keller (2016), refuerzan lo manifestado, indicando que, toda institución que cumpla con la puesta en marcha de actividades ya establecidas en un principio de la gestión generará una percepción positiva que se reflejara en el número de clientes fidelizados y la posibilidad de referenciar nuevos clientes. Es decir, un crecimiento a partir del cumplimiento de lo prometido debe ser la consigna de la institución con visión de crecimiento constante. En referencia al objetivo de Determinar la relación entre el marketing digital y ejecución y control de las actividades desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023.

De acuerdo a los resultados expresados en la presente investigación, se muestra que el nivel de marketing digital que aprecian los padres de familia, es eficiente (60,8 %), mientras que el nivel de control de estrategias y actividades de posicionamiento educativo es alto (81,1 %). En el cruce de frecuencias, es marcada la coincidencia entre el porcentaje de padres de familia (60,8 %) que consideró que el marketing digital es eficiente con su percepción sobre el nivel alto del control de actividades de posicionamiento educativo (50,0 %).

De hecho, lo antes indicado se corrobora con lo expresado por Medina & Silas (2021), quienes sostienen que la percepción positiva que tienen las familias de una institución está marcada por las características innovadoras que presenta la casa de estudios en la relación con sus competidores más cercanos, debido a que ello genera una adecuada enseñanza, contextualizada a la realidad y con aspiración de crecimiento. En ese sentido, se considera que el control de las actividades es un mecanismo para mantener un orden administrativo, académico y económico que permite el sostenimiento de la institución educativa en un medio en el cual, día a día se generan diversas opciones de centros de formación.

Por otro lado, el instituto nacional de evaluación educativa (2018) refuerza la postura de que, las variantes tecnológicas suponen una diferenciación

observable y considerable para lograr la captación de nuevos usuarios y una percepción positiva de los usuarios con los que ya cuenta la institución educativa. De hecho, una dotación tecnológica (televisores, computadoras, tabletas, internet, entre otros) en una institución educativa se precisa como un medio dinámico de mejora continua en la práctica de la docencia y el aprendizaje de los estudiantes, es por ello que es bien percibido por los padres de familia.

En ese sentido, Coello (2020), también ratifica que el uso del marketing digital de forma eficiente permite una interacción entre la casa de estudios y sus usuarios de manera consistente que posibilita establecerse en el campo educativo sin mayores inconvenientes. Las técnicas contemporáneas usadas por los departamentos de promoción educativa permiten llegar a un universo más amplio de clientes si se trabaja de forma responsable, ordenada, contextualizada y eficiente. De hecho, se entiende como comunicación efectiva mediante medios digitales, cuando las respuestas son rápidas, los contenidos son de fácil comprensión y los términos utilizados en las interacciones son pertinentes.

Del mismo modo, Kotler & Keller (2016), refuerzan la postura de que, la adecuada evaluación de las actividades realizadas en un plantel, suponen la reducción de problemas institucionales y por ello manifiestan el espíritu de mejora continua que se ve reflejado en los canales digitales que utilizan en gran medida los padres de familia. La referencia de las actividades mediante medios digitales posibilita la interacción en tiempo real y también la retroalimentación, lo que permite mantener una vía adecuada de mejoramiento constante para fortalecer la presencia de la institución en el rubro. De hecho, en un contexto en el cual se emplean en gran manera los medios o redes digitales, es fundamental redireccionarlas al sentido del establecimiento de la marca que se requiere.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó, tomando como referencia la impresión que tienen las familias, que no se percibe relación significativa entre la gestión del marketing digital y el nivel de posicionamiento educativo en la casa de estudios investigada. A pesar que las frecuencias establecen que el grado de marketing digital es eficiente y que el grado de posicionamiento es alto, la prueba de hipótesis, por el valor sig ($> 0,05$), estableció que no existe relación entre las variables de investigación.
2. Se determinó, tomando como referencia la impresión que tienen las familias, que no se percibe relación considerable entre el grado eficiente de gestión del marketing digital y el grado alto del análisis situacional del posicionamiento educativo de casa de estudios investigada, dado que en la evaluación de hipótesis se identificó que el valor sig es $> 0,05$.
3. Se determinó, tomando como referencia la impresión que tienen las familias, que no se percibe relación considerable entre el grado eficiente de gestión del marketing digital y el nivel alto de establecimiento del posicionamiento educativo deseado de la casa de estudios donde se realizó la investigación, puesto que en la prueba de hipótesis se identificó que el valor sig es $> 0,05$.
4. Se determinó, tomando como referencia la impresión que tienen las familias, que no se percibe relación considerable entre el grado eficiente de gestión del marketing digital y el grado alto de la planificación de las actividades del posicionamiento educativo de la casa de estudios indagada, dado que en la prueba de hipótesis el valor sig es $> 0,05$.
5. Se determinó, desde la perspectiva de los padres de familia, que no existe relación considerable entre el grado eficiente de gestión del marketing digital y el grado alto de control de las actividades del posicionamiento educativo de la casa de estudios donde se indagó, puesto que en la prueba de hipótesis el valor sig es $> 0,05$.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los directivos deben generar actividades innovadoras para la captación de estudiantes. En ese sentido, es factible organizar videos de alto impacto, los cuales muestren las potencialidades tecnológicas, de infraestructura, la alta preparación de los docentes y estándares de calidad presentes en la institución educativa.
2. Los responsables del área de marketing deben poner en práctica técnicas creativas para resaltar el adecuado ambiente emocional que conlleva a un formidable desempeño académico que existe en la institución. Para ello, se pueden organizar una serie de testimonios de ex alumnos que actualmente son profesionales exitosos.
3. Los responsables de marketing deben realizar un estudio que determine las redes sociales más utilizadas por las familias de la institución educativa para generar contenido publicitario por dichos medios que permita llegar de forma más recurrente a cada miembro de la comunidad educativa. Asimismo, se debe incidir en el tiempo de respuesta por dichos medios digitales, lo cual permitirán una mayor fidelización y mejor captación de estudiantes.
4. Las coordinaciones académicas deben evaluar las necesidades de la comunidad educativa mediante formularios periódicos de forma trimestral o semestral para mejorar las estrategias de mejora continua y fortalecer la perspectiva positiva que presentan las familias de la gestión de control y seguimiento en el plantel.

REFERENCIAS

- Alonso, A. (2019). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL, Y SUS IMPLICACIONES EN LA ACTUALIDAD*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
- Angulo, J. (2019). *Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo-2019*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37171/angulo_pj.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Atrip, L., Corral, E., Meza, G., Clements, J., & Gastelum, M. (2022). *Marketing Digital y su influencia en las PYMES aplicado en una empresa de vidrios y aluminios en Huatabampo, Sonora*. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/download/504/628/2437>
- Calero, A. (2019). *Modelo de Estrategia de Marketing Digital para potenciar las ventas en “UYA Comunicaciones” ubicado en Managua, en el período febrero - junio 2019*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/14818/12/14818.pdf>
- Centurion, D., Lopez, M., & Maylle, C. (2020). *PLAN DE MARKETING PARA EL COLEGIO LICEO FERMÍN TANGÜIS – SAN JUAN DE LURIGANCHO*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4609d672-cf37-4cd6-ae76-543149daef21/content>
- Chacha, M., & Freire, F. (2018). *ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA BÁSICA PARTICULAR MARÍA ESTHER CARLETTI EN EL SECTOR LOMA DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/02/estrategia-posicionamiento-escuela.html>
- Coca, M. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Coello, L. (2020). *DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING DIGITAL PARA EL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO COELLO*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14786/1/T-UCSG-POS-MPGC-7.pdf>
- Cortez, L., & Alan, D. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

- Diwan, S. (2016). *Investigating the relationship among desired, actual and perceptual positioning strategies of Indian car brands*. Obtenido de https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=qGNx7hUAAA&citation_for_view=qGNx7hUAAA:9yKSN-GCB0IC
- educativa, I. N. (2018). *La educación en Ecuador: logros y desafíos*. Obtenido de https://www.evaluacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/CIE_ResultadosEducativos18_20190109.pdf
- Escudero, M. (2021). *Marketing Educativo y su relación con la Percepción de Padres sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A*. Obtenido de https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1045/Escudero_Mariana_tesis_maestria_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- española, F. (2018). *Manual de Frascati 2015*. Obtenido de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264310681-es.pdf?expires=1684183477&id=id&accname=guest&checksum=527CC053760FC7146AA8D166FD35DE43>
- Esquivel, A. (2018). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS, CHICLAYO*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmxb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>
- Galindo, H. (2020). *ESTADÍSTICA PARA NO ESTADÍSTICOS UNA GUÍA BÁSICA SOBRE LA METODOLOGÍA CUANTITATIVA DE TRABAJOS ACADÉMICOS*. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/03/Estad%C3%ADstica-para-no-estad%C3%ADsticos-Una-gu%C3%ADa-b%C3%A1sica-sobre-la-metodolog%C3%ADa-cuantitativa-de-trabajos-acad%C3%A9micos-2.pdf>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2307-79992020000100006&script=sci_arttext
- Guarín, A., Medina, C., Posso, & Christian. (2018). *Calidad, cobertura y costos ocultos de la educación secundaria pública y privada en Colombia*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/dys/n81/0120-3584-dys-81-00061.pdf>
- Heredia, J. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO BRINDADO EN LA I.E.*

- OPEN MINDS SCHOOL, CHICLAYO 2021. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10522/imedia_sje.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Inguillay, L., Tercero, S., & Aguirre, J. (2020). *Ética en la investigación científica*. Obtenido de <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/10/19>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Obtenido de https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- La Madriz, J. (2019). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>
- López, E. (2021). *Marketing educativo como estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4565/1/T-UIDE-1405.pdf>
- Martinez, L., Vides, K., & Perez, M. (2018). *MARKETING EDUCATIVO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6729422.pdf>
- Medina, L., & Silas, J. (2021). *El futuro incierto de la educación privada*. Obtenido de <https://faroeducativo.iberomx.com/wp-content/uploads/2021/05/Apuntes-de-politica-27.pdf>
- Morente, F., & Ferras, X. (2017). *EL GIRO CULTURAL EN LA TEORÍA ORGANIZACIONAL*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820022.pdf>
- Moro, M., & Ródes, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=CBpfAwAAQBAJ&pg=PA2&dq=origen+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3jIDch9XTAhUB6yYKHUZBA7QQ6AE.20.V#v=onepage&q=origen%20del%20marketing%20digital&f=false>
- Moya, P., Arias, M., & Córtes, N. (2021). *Aportes para la Implementación de la Investigación en Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ENdAEAAAQBAJ&pg=PT48&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Narver, J., & Slater, S. (2011). *The Effects of a Market Orientation on Business Profitability*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/journal/business-horizons/vol/47/issue/5>

- Núñez, J. (2018). *La enseñanza privada en España, situación y perspectivas*. Obtenido de <https://educacionprivada.org/wp-content/uploads/2018/05/Informe-la-ense%C3%B1anza-privada-en-Espa%C3%B1a-medio.pdf>
- Olmo, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Obtenido de https://books.google.co.ve/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pacherres, L. (2018). *PAGINAS WEB: Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones*. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5006/P%C3%A1ginas%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- pueblo, D. d. (2019). *Reporte de derecho a la educación*. Obtenido de https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2020/01/REPORTE-DERECHO-A-LA-EDUCACI%C3%93N-A-%C3%91O-II-_N%C2%B0-5.pdf
- Reyes, C. (2019). *Plan de direccionamiento estratégico para el Colegio Berchmans de la ciudad de Cali*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/15994/CesarAugusto_ReyesMillan_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Rios, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rodríguez, M., Poblano, E., & Alvarado, L. G. (2021). *Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual*. Obtenido de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/960/3053>
- Salazar, Ó. (2017). *Mirada de la gestión modernadesde la teoría del caos y la transdisciplina*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v19n33/0124-4639-unem-19-33-137.pdf>
- Sánchez. (2019). *Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Silva, S. (2017). *DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA APLICACIÓN MÓVIL BASADA EN PLANES DE OCIO*. Obtenido de https://oa.upm.es/49042/1/TFC_SERGIO_SILVA_PADILLA.pdf
- Soto, A., & Valente, M. (2005). *Teoría de los juegos: vigencia y limitaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011308.pdf>
- Suysuy, E., & Taira, D. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA – 2018*. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085/926>
- Trout, J. (2010). *Estrategias de marketing*. Obtenido de <https://www.bqm.com.pe/libros/La%20Estrategia%20segun%20Jack%20Trout.pdf>
- Trujillo, G., Rodríguez, L., Mejía, D., & López, R. (2022). *Transformación digital en América Latina: una revisión sistemática*. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38788/43218>
- Urreá, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29
- Vargas, K. (2021). *EL MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN EN EL AÑO 2020*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9065/vargas_skm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villareal, J. (2020). *Propuesta de una estrategia Inbound Marketing para posicionar el centro de vinculación y desarrollo regional Tampico del IPN*. Obtenido de <https://www.escatp.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/jes%C3%BAs-carlos-villareal.pdf>
- Zambrano, D., Soto, E., & Ugalde, J. (2021). *Teoría de las restricciones y su impacto en las mejoras de la productividad*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8219338.pdf>

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Marketing digital	El marketing digital es contextualizar el marketing a las necesidades de la actualidad, mediante una connotación tecnológica para generar mayor acercamiento del producto con los clientes (Selman, 2017).	Se desarrollará aplicando un cuestionario a la muestra representativa de 74 padres de familia de una institución educativa de Piura, conformado por 16 ítems vía formularios Google.	Flujo Funcionabilidad Retroalimentación Fidelización	Nivel de visitas a redes sociales Nivel de utilidad de redes sociales Nivel de utilidad de la página de la I.E. Nivel de uso de plataforma de mensajería Nivel de facilidad de acceso a la plataforma de la I.E. Nivel de uso de filtros para distractores en clases virtuales Nivel de facilidad de pagos en línea Nivel de facilidad de matrícula en línea Nivel de atención a alumnos por medios virtuales Nivel de uso de historias o publicaciones en redes sociales Nivel de recepción de publicidad virtual Nivel de publicidad pagada en redes sociales y plataformas virtuales Nivel de oferta de descuentos Nivel de renovación de contenido en sus plataformas virtuales Nivel de promociones al buen pagador Nivel de reunión de padres en medios digitales	Ordinal 1 (Total desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Indiferente) 4 (De acuerdo) 5 (Total acuerdo)

Variable 2: Posicionamiento	El posicionamiento se define como la consolidación de una marca en un segmento de clientes (Kotler & Keller, 2016)	Se desarrollará aplicando un cuestionario a la muestra representativa de 74 padres de familia de una institución educativa de Piura, conformado por 16 ítems vía formularios Google.	Análisis situacional	Nivel de percepción de educación	Ordinal 1 (Total desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Indiferente) 4 (De acuerdo) 5 (Total acuerdo)	
				Nivel de reconocimiento del prestigio		
				Nivel de percepción de calidad de enseñanza		
				Nivel de permanencia en colegio		
				Establecimiento del posicionamiento deseado		Nivel de participación en actividades deportivas
						Nivel de conocimiento de la institución de los allegados de los usuarios
						Nivel de participación en actividades académicas
				Planificación de las actividades		Nivel de confraternidad de padres de familia
						Nivel de recomendación de la institución
						Nivel de visitas del intranet
				Planificación y control de las actividades		Nivel de cumplimiento de lo ofertado en la publicidad
						Nivel de satisfacción sobre precios
						Nivel de conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas
Nivel de monitoreo de clases a maestros						
Nivel de aceptación de las clases presenciales						
	Nivel de correcto funcionamiento de plataformas académicas					

ANEXO 2

CUESTIONARIO: MARKETING DIGITAL

Reciba los más cordiales saludos, estimado padre de familia, el suscrito Franz Arturo Navarro Saavedra con código de matrícula N° 7000924297, aspirante al grado de Maestro en Administración de la Educación en la Universidad César Vallejo presenta la encuesta como parte de un trabajo de investigación titulado: "Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Piura, 2023", el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas dadas en la siguiente encuesta:

1	2	3	4	5
Total desacuerdo (TD)	En desacuerdo (ED)	Indiferente (IN)	De acuerdo (AC)	Total acuerdo (TA)

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
	Flujo	TD	ED	IN	AC	TA
1	Las redes sociales de la institución educativa son efectivas en la comunicación y difusión de información					
2	Los medios virtuales que utiliza la institución educativa para la realización de clases son apropiados y eficientes					
3	La página web de la institución educativa facilita el acceso a información de manera oportuna					
4	Los medios de mensajería en línea (sieweb, WhatsApp, correo electrónico) que utiliza la institución educativa son efectivos en la comunicación					
	Funcionalidad	TD	ED	IN	AC	TA
5	El acceso a la plataforma virtual que usa la institución educativa es fácil y rápido					
6	La institución educativa usa filtros para evitar que los alumnos se distraigan de las clases virtuales					
7	Los medios de pago on line que tiene la institución educativa son confiables y rápidos					
8	La institución educativa brinda facilidad para realizar la matrícula mediante plataforma virtual					
	Retroalimentación	TD	ED	IN	AC	TA
9	La institución educativa brinda una adecuada atención a los estudiantes utilizando medios virtuales					
10	Las publicaciones en las redes sociales (página web, Facebook, Instagram, entre otros) que sube la institución educativa refuerzan su imagen y buen trabajo					
11	La publicidad en medios digitales que utiliza la institución educativa es impactante y efectiva					
12	Los sitios web que visita (Facebook, YouTube, entre otros) le sugieren publicidad de la institución educativa					
	Fidelización	TD	ED	IN	AC	TA
13	La institución educativa utiliza medios digitales para promocionar descuentos u otras ofertas					
14	La institución educativa renueva de manera permanente el contenido emitido en medios digitales					
15	La institución educativa utiliza sus medios digitales para hacerle llegar promociones por ser un buen pagador					
16	Las reuniones de padres de familia a través del uso de medios virtuales han servido para una mayor acercamiento e identificación con la institución educativa					

ANEXO 3

CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO

Reciba los más cordiales saludos, estimado padre de familia, el suscrito Franz Arturo Navarro Saavedra con código de matrícula N° 7000924297, aspirante al grado de Maestro en Administración de la Educación en la Universidad César Vallejo presenta la encuesta como parte de un trabajo de investigación titulado: “Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Piura, 2023”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas dadas en la siguiente encuesta:

1	2	3	4	5
Total desacuerdo (TD)	En desacuerdo (ED)	Indiferente (IN)	De acuerdo (AC)	Total acuerdo (TA)

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
	Análisis situacional	TD	ED	IN	AC	TA
1	El enfoque religioso y educativo de la institución educativa es determinante al momento de realizar la matrícula de mi hijo.					
2	El reconocimiento y prestigio que tiene la institución educativa es fundamental para mantener matriculado a mi hijo					
3	La calidad de enseñanza que ofrece e imparte la institución educativa es fundamental para su elección					
4	Las condiciones materiales y la preparación de los docentes de la institución educativa motivan la permanencia de su hijo					
	Establecimiento del posicionamiento deseado	TD	ED	IN	AC	TA
5	Los eventos deportivos que realiza la institución educativa y en los que participa su hijo contribuyen a elevar la preferencia por ella					
6	El entorno social próximo a la institución educativa donde estudia su hijo reconoce su existencia y buena reputación					
7	Las actividades académicas (concursos, talleres) que realiza institución educativa es fuente de atracción para captar más estudiantes					
8	Las actividades de integración entre padres de familia o entre estudiantes que promueve y materializa la institución educativa conllevan a mantener el interés por ella					
	Planificación de las actividades	TD	ED	IN	AC	TA
9	Las actividades que planifica la institución educativa son trascendentes y motiva a recomendarla a vecinos o familiares					
10	La plataforma sieweb está bien planificada y permite mantener conectados a los agentes de la institución educativa					
11	Las promociones u ofertas que difunde la institución educativa a través de los medios digitales se cumplen a cabalidad					
12	El costo de matrícula, pensión de enseñanza y otros pagos es aceptado y satisfactorio para la economía de las familias					
	Control de las actividades	TD	ED	IN	AC	TA
13	La participación de los estudiantes en actividades académicas y deportivas externas es una de las razones para seguir confiando en la institución educativa					
14	El monitoreo y acompañamiento que se realiza a los docentes en sus clases, asegura calidad e impacta en los padres de familia					
15	La realización de las clases presenciales con todas sus estrategias y recursos es favorable para la buena formación de mi hijo					
16	La plataforma virtual que utiliza la institución educativa es completa, atractiva e impactante para los estudiantes.					

ANEXO 4

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL

I. DATOS INFORMATIVOS:

1. **Técnica:** Encuesta.
2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
3. **Lugar:** Colegio San Gabriel
4. **Forma de aplicación:** virtual.
5. **Fecha de aplicación:** junio 2023
6. **Autor:** Franz Arturo Navarro Saavedra
7. **Medición:** dimensiones del marketing digital
8. **Administración:** a los padres de familia del colegio San Gabriel
9. **Tiempo de aplicación:** 30 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El cuestionario tiene como objetivo recoger información precisa de dimensiones del marketing digital en los padres de familia del colegio San Gabriel.

III. DIMENSIONES E INDICADORES:

Flujo

- Nivel de visitas a redes sociales
- Nivel de utilidad de redes sociales
- Nivel de utilidad de la página de la I.E.
- Nivel de uso de la plataforma de mensajería.

Funcionalidad

- Nivel de facilidad de acceso a la plataforma de la I.E.
- Nivel de uso de filtros para distractores en clases virtuales
- Nivel de facilidad de pagos en línea
- Nivel de facilidad de matrícula en línea

Retroalimentación

- Nivel de atención a alumnos por medios virtuales
- Nivel de uso de historias o publicaciones en redes sociales
- Nivel de recepción de publicidad virtual
- Nivel de publicidad pagada en redes sociales y plataformas virtuales

Fidelización

- Nivel de oferta de descuentos
- Nivel de renovación de contenido en sus plataformas virtuales
- Nivel de promociones al buen pagador
- Nivel de reunión de padres en medios digitales

IV. INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario para determinar las dimensiones del marketing digital presenta un total de 16 ítems, comprendidos de la siguiente forma: flujo (4 ítems), funcionalidad (4 ítems), retroalimentación (4 ítems) y fidelización (4 ítems)
2. El cuestionario ha sido trabajado con ítems de percepción, por lo cual son afirmaciones que se les ha asignado los siguientes valores numéricos: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5); y con rangos de alto, moderado y bajo, con un puntaje mínimo de 16 y un máximo de 80 puntos.

V. MATERIALES:

Cuestionario enfocado en los padres de familia, plataforma Google.

VI. VALIDEZ:

En referencia a la validez del instrumento, se realizó mediante el análisis y correcciones de tres especialistas con grado de Doctor y dos con grado de Magister, utilizando como criterios a evaluar: relación entre la variable y la dimensión, relación entre la dimensión y el indicador, relación entre el indicador y el ítem y relación entre el ítem y la opción de respuesta; cuya aprobación está certificada en el presente capítulo.

ANEXO 5

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTO POSICIONAMIENTO

I. DATOS INFORMATIVOS:

10. **Técnica:** Encuesta.
11. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
12. **Lugar:** Colegio San Gabriel
13. **Forma de aplicación:** virtual.
14. **Fecha de aplicación:** junio 2023
15. **Autor:** Franz Arturo Navarro Saavedra
16. **Medición:** dimensiones del posicionamiento
17. **Administración:** a los padres de familia del colegio San Gabriel
18. **Tiempo de aplicación:** 30 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El cuestionario tiene como objetivo recoger información precisa de dimensiones del posicionamiento en los padres de familia del colegio San Gabriel.

III. DIMENSIONES E INDICADORES:

Análisis situacional

- Nivel de percepción de educación
- Nivel de reconocimiento del prestigio
- Nivel de percepción de calidad de enseñanza
- Nivel de permanencia en colegio

Establecimiento del posicionamiento deseado

- Nivel de participación en actividades deportivas
- Nivel de conocimiento de la institución de los allegados de los usuarios
- Nivel de participación en actividades académicas
- Nivel de confraternidad de padres de familia

Planificación de las actividades

- Nivel de recomendación de la institución

- Nivel de visitas del intranet
- Nivel de cumplimiento de lo ofertado en la publicidad
- Nivel de satisfacción sobre precios

Planificación y control de las actividades

- Nivel de conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas
- Nivel de monitoreo de clases a maestros
- Nivel de aceptación de las clases presenciales
- Nivel de correcto funcionamiento de plataformas académicas

IV. INSTRUCCIONES:

3. El cuestionario para determinar las dimensiones del posicionamiento presenta un total de 16 ítems, comprendidos de la siguiente forma: análisis situacional (4 ítems), establecimiento del posicionamiento deseado (4 ítems), planificación de actividades (4 ítems) y planificación y control de actividades (4 ítems)
4. El cuestionario ha sido trabajado con ítems de percepción, por lo cual son afirmaciones que se les ha asignado los siguientes valores numéricos: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5); y con rangos de alto, moderado y bajo, con un puntaje mínimo de 16 y un máximo de 80 puntos.

V. MATERIALES:

Cuestionario enfocado en los padres de familia, plataforma Google.

VI. VALIDEZ:

En referencia a la validez del instrumento, se realizó mediante el análisis y correcciones de tres especialistas con grado de Doctor y dos con grado de Magister, utilizando como criterios a evaluar: relación entre la variable y la dimensión, relación entre la dimensión y el indicador, relación entre el indicador y el ítem y relación entre el ítem y la opción de respuesta; cuya aprobación está certificada en el presente capítulo.

ANEXO 6

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Evaluación del juez 1: Cuestionario para medir marketing digital

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario para medir marketing digital como parte de la investigación “Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia en una institución educativa de Piura, 2023”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juan Carlos Zapata Ancajima
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación y Metodología de Investigación
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del instrumento (Cuestionario para medir marketing digital desde la percepción de los padres de familia)

Nombre de instrumento:	Cuestionario para medir marketing digital
Autor:	Franz Arturo Navarro Saavedra
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Auto administrado
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución educativa de Piura

Significación:	Se han diseñado dieciséis ítems para recoger información sobre marketing digital y sus dimensiones. Se han considerado 4 ítems para la dimensión flujo, 4 ítems para la dimensión funcionalidad, 4 ítems para la dimensión retroalimentación y 4 ítems para la dimensión fidelización.
----------------	--

4. Soporte teórico

Escala / área	Sub escala (Dimensiones)	Definición
Marketing digital	Flujo	Es el flujo de información que se ofrece al consumidor a través de la web y de las redes, captando su interés y atención para seguir navegando e interactuando.
	Funcionalidad	Es el funcionamiento de la web y demás recursos, a partir de determinadas cualidades que presenta (atractividad, sencillez, precisión, utilidad) y que hacen que el usuario se mantenga en ella.
	Retroalimentación	Es el <i>feedback</i> que se realiza de manera permanente para mantener el interés del usuario, identificar sus necesidades y adaptar los servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias.
	Fidelización	Es brindarle ofertas, promociones, actividades de interés para que crear y mantener compromisos y vínculos con el usuario para mantenerlo cerca al servicio que consume.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de marketing digital desde la perspectiva de los padres de familia elaborado por Frank Arturo Navarro Saavedra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticasemántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos sus observaciones que considere pertinente

1	2	3	4
No cumple con el criterio	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo de la información
- Objetivo de la dimensión
Estimar la percepción respecto al flujo de información en los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad de redes sociales	Las redes sociales de la institución educativa son efectivas en la comunicación y difusión de información	4	4	4	
Utilidad de medios virtuales	Los medios virtuales que utiliza la institución educativa para la realización de clases son apropiados y eficientes	4	3	4	
Efectividad de web	La página web de la institución educativa facilita el acceso a información de manera oportuna	4	4	4	
Utilidad de medios de mensajería	Los medios de mensajería en línea (sieweb, WhatsApp, correo electrónico) que utiliza la institución educativa son efectivos en la comunicación	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad de información
- Objetivo de la dimensión
Evaluar la percepción respecto a la funcionalidad de información en los padres de familia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de acceso a plataforma	El acceso a la plataforma virtual que usa la institución educativa es fácil y rápido	4	4	4	
Uso de filtros para evitar distractores	La institución educativa usa filtros para evitar que los alumnos se distraigan de las clases virtuales	4	3	3	
Confiabilidad de pagos on line	Los medios de pago on line que tiene la institución educativa son confiables y rápidos	4	4	4	
Facilidad de matrícula en línea	La institución educativa brinda facilidad para realizar la matrícula mediante plataforma virtual	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retroalimentación de información
- Objetivo de la dimensión

Medir la percepción respecto a la retroalimentación de información en los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención de alumnos por medios virtuales	La institución educativa brinda una adecuada atención a los estudiantes utilizando medios virtuales	3	4	4	
Uso de publicaciones en redes sociales	Las publicaciones en las redes sociales (página web, Facebook, Instagram, entre otros) que sube la institución educativa refuerzan su imagen y buen trabajo	3	4	4	
Impacto de publicidad virtual	La publicidad en medios digitales que utiliza la institución educativa es impactante y efectiva	4	4	4	
Publicidad pagada en redes	Los sitios web que visita (Facebook, YouTube, entre otros) le sugieren publicidad de la institución educativa	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización de información

- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción respecto a la fidelización de información en los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones y ofertas en medios digitales	La institución educativa utiliza medios digitales para promocionar descuentos u otras ofertas	4	4	4	
Renovación de contenido en plataformas	La institución educativa renueva de manera permanente el contenido emitido en medios digitales	4	4	4	
Promociones de buen pagador en medios digitales	La institución educativa utiliza sus medios digitales para hacerle llegar promociones por ser un buen pagador	4	4	3	
Reunión de padres de familia en medios digitales	Las reuniones de padres de familia a través del uso de medios virtuales han servido para una mayor acercamiento e identificación con la institución educativa	4	4	4	



Dr. Juan Carlos Zapata Ancajima

DNI 02772232

<https://orcid.org/0000-0002-5970-2029>

Evaluación del juez 1: Cuestionario para medir posicionamiento educativo

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario para medir el posicionamiento educativo como parte de la investigación “Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia en una institución educativa de Piura, 2023”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juan Carlos Zapata Ancajima
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación y Metodología de Investigación
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del instrumento (Cuestionario para medir posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia)

Nombre de instrumento:	Cuestionario para medir posicionamiento educativo
Autor:	Franz Arturo Navarro Saavedra
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Auto administrado
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución educativa de Piura
Significación:	Se han diseñado dieciséis ítems para recoger información sobre posicionamiento educativo y sus dimensiones. Se han considerado 4 ítems para la dimensión análisis situacional, 4 ítems para la dimensión establecimiento del posicionamiento deseado, 4 ítems para la dimensión planificación de actividades y 4 ítems para la dimensión control de actividades.

4. Soporte teórico

Escala / área	Sub escala (Dimensiones)	Definición
Posicionamiento educativo	Análisis situacional	Es la evaluación de las fortalezas y oportunidades que tiene la institución educativa, sobre todo de aquellas que le aseguran reconocimiento y prestigio en la mentalidad de un colectivo.
	Establecimiento del posicionamiento deseado	Es generar actividades académicas, deportivas y con los padres de familia que ocasionen emoción e interés por el servicio educativo y contribuyen a mantenerse cerca de ella.
	Planificación de actividades	Es la previsión de acciones intencionales y sistemáticas para lograr prestigio y reputación institucional, considerando promociones, ofertas, costos accesibles.
	Control de actividades	Es verificar la conducción y cumplimiento de actividades en la institución educativa, mediante el monitoreo a los docentes, a las clases presenciales y al funcionamiento de plataformas académicas.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de posicionamiento educativo desde la perspectiva de los padres de familia elaborado por Franz Arturo Navarro Saavedra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1	2	3	4
No cumple con el criterio	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Análisis situacional

- Objetivo de la dimensión

Estimar la percepción del análisis situacional de la institución educativa desde los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del enfoque institucional	El enfoque religioso y educativo de la institución educativa es determinante al momento de realizar la matrícula de mi hijo.	4	4	4	
Reconocimiento del prestigio	El reconocimiento y prestigio que tiene la institución educativa es fundamental para mantener matriculado a mi hijo	4	4	4	
Percepción de la calidad de la enseñanza	La calidad de enseñanza que ofrece e imparte la institución educativa es fundamental para su elección	4	4	4	
Condiciones de permanencia en la institución	Las condiciones materiales y la preparación de los docentes de la institución educativa motivan la permanencia de su hijo	4	4	4	

- Segunda dimensión: Establecimiento del posicionamiento deseado

- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción del establecimiento del posicionamiento institucional deseado desde los padres de familia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en eventos deportivos	Los eventos deportivos que realiza la institución educativa y en los que participa su hijo contribuyen a elevar la preferencia por ella	3	4	4	
Reconocimiento de la institución en el entorno	El entorno social próximo a la institución educativa donde estudia su hijo reconoce su existencia y buena reputación	4	4	4	
Participación en actividades académicas	Las actividades académicas (concursos, talleres) que realiza institución educativa es fuente de atracción para captar más estudiantes	4	4	4	
Actividades de integración de padres de familia	Las actividades de integración entre padres de familia o entre estudiantes que promueve y materializa la institución educativa conllevan a mantener el interés por ella	3	4	4	

- Tercera dimensión: Planificación de las actividades

- Objetivo de la dimensión

Medir la percepción de la planificación de actividades en el posicionamiento educativo desde los padres de familia.

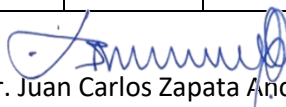
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación de la institución a personas cercanas	Las actividades que planifica la institución educativa son trascendentes y motiva a recomendarla a vecinos o familiares	3	4	4	
Conectividad de agentes educativos	La plataforma sieweb está bien planificada y permite mantener conectados a los agentes de la institución educativa	4	4	4	
Cumplimiento de promociones u ofertas	Las promociones u ofertas que difunde la institución educativa a través de los medios digitales se cumplen a cabalidad	4	4	4	
Satisfacción con costos	El costo de matrícula, pensión de enseñanza y otros pagos es aceptado y satisfactorio para la economía de las familias	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Control de las actividades

- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción del control de actividades en el posicionamiento educativo desde los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en actividades académicas y deportivas	La participación de los estudiantes en actividades académicas y deportivas externas es una de las razones para seguir confiando en la institución educativa	4	4	4	
Monitoreo y acompañamiento a docentes	El monitoreo y acompañamiento que se realiza a los docentes en sus clases, asegura calidad e impacta en los padres de familia	4	4	4	
Reconocimiento de clases presenciales	La realización de las clases presenciales con todas sus estrategias y recursos es favorable para la buena formación de mi hijo	3	4	4	
Impacto de la plataforma virtual	La plataforma virtual que utiliza la institución educativa es completa, atractiva e impactante para los estudiantes.	4	4	4	


Dr. Juan Carlos Zapata Ancajima

DNI 02772232

<https://orcid.org/0000-0002-5970-2029>

Evaluación del juez 2: Cuestionario para medir marketing digital

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario para medir marketing digital como parte de la investigación “Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia en una institución educativa de Piura, 2023”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Manuel Eduardo Saavedra Núñez			
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)		
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de Investigación y Asesoría de tesis			
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Piura			
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)		

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del instrumento (Cuestionario para medir marketing digital desde la percepción de los padres de familia)

Nombre de instrumento:	Cuestionario para medir marketing digital
Autor:	Franz Arturo Navarro Saavedra
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Auto administrado
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución educativa de Piura
Significación:	Se han diseñado dieciséis ítems para recoger información sobre marketing digital y sus dimensiones. Se han considerado 4 ítems para la dimensión flujo, 4 ítems para la dimensión funcionalidad, 4 ítems para la dimensión retroalimentación y 4 ítems para la dimensión fidelización.

4. Soporte teórico

Escala / área	Sub escala (Dimensiones)	Definición
Marketing digital	Flujo	Es el flujo de información que se ofrece al consumidor a través de la web y de las redes, captando su interés y atención para seguir navegando e interactuando.
	Funcionalidad	Es el funcionamiento de la web y demás recursos, a partir de determinadas cualidades que presenta (atractividad, sencillez, precisión, utilidad) y que hacen que el usuario se mantenga en ella.
	Retroalimentación	Es el <i>feedback</i> que se realiza de manera permanente para mantener el interés del usuario, identificar sus necesidades y adaptar los servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias.
	Fidelización	Es brindarle ofertas, promociones, actividades de interés para que crear y mantener compromisos y vínculos con el usuario para mantenerlo cerca al servicio que consume.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de marketing digital desde la perspectiva de los padres de familia elaborado por Franz Arturo Navarro Saavedra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1	2	3	4
No cumple con el criterio	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo de la información
- Objetivo de la dimensión
Estimar la percepción respecto al flujo de información en los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad de redes sociales	Las redes sociales de la institución educativa son efectivas en la comunicación y difusión de información	4	4	4	
Utilidad de medios virtuales	Los medios virtuales que utiliza la institución educativa para la realización de clases son apropiados y eficientes	4	4	4	
Efectividad de web	La página web de la institución educativa facilita el acceso a información de manera oportuna	4	4	4	
Utilidad de medios de mensajería	Los medios de mensajería en línea (sieweb, WhatsApp, correo electrónico) que utiliza la institución educativa son efectivos en la comunicación	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad de información
- Objetivo de la dimensión
Evaluar la percepción respecto a la funcionalidad de información en los padres de familia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de acceso a plataforma	El acceso a la plataforma virtual que usa la institución educativa es fácil y rápido	4	4	4	
Uso de filtros para evitar distractores	La institución educativa usa filtros para evitar que los alumnos se distraigan de las clases virtuales	4	3	3	
Confiabilidad de pagos on line	Los medios de pago on line que tiene la institución educativa son confiables y rápidos	4	4	4	
Facilidad de matrícula en línea	La institución educativa brinda facilidad para realizar la matrícula mediante plataforma virtual	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retroalimentación de información
- Objetivo de la dimensión
Medir la percepción respecto a la retroalimentación de información en los padres de familia.

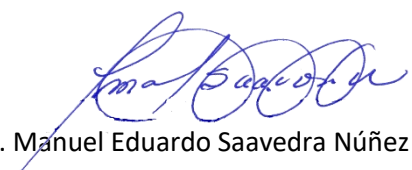
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención de alumnos por medios virtuales	La institución educativa brinda una adecuada atención a los estudiantes utilizando medios virtuales	4	4	4	
Uso de publicaciones en redes sociales	Las publicaciones en las redes sociales (página web, Facebook, Instagram, entre otros) que sube la institución educativa refuerzan su imagen y buen trabajo	4	4	4	
Impacto de publicidad virtual	La publicidad en medios digitales que utiliza la institución educativa es impactante y efectiva	4	4	4	
Publicidad pagada en redes	Los sitios web que visita (Facebook, YouTube, entre otros) le sugieren publicidad de la institución educativa	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización de información

- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción respecto a la fidelización de información en los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones y ofertas en medios digitales	La institución educativa utiliza medios digitales para promocionar descuentos u otras ofertas	4	4	4	
Renovación de contenido en plataformas	La institución educativa renueva de manera permanente el contenido emitido en medios digitales	4	4	4	
Promociones de buen pagador en medios digitales	La institución educativa utiliza sus medios digitales para hacerle llegar promociones por ser un buen pagador	4	4	3	
Reunión de padres de familia en medios digitales	Las reuniones de padres de familia a través del uso de medios virtuales han servido para una mayor acercamiento e identificación con la institución educativa	4	4	4	


Dr. Manuel Eduardo Saavedra Núñez

DNI 02866554

<https://orcid.org/0000-0002-0890-1634>

Evaluación del juez 2: Cuestionario para medir posicionamiento educativo

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario para medir el posicionamiento educativo como parte de la investigación “Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia en una institución educativa de Piura, 2023”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Manuel Eduardo Saavedra Núñez
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de Investigación y Asesoría de tesis
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del instrumento (Cuestionario para medir posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia)

Nombre de instrumento:	Cuestionario para medir posicionamiento educativo
Autor:	Franz Arturo Navarro Saavedra
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Auto administrado
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución educativa de Piura
Significación:	Se han diseñado dieciséis ítems para recoger información sobre posicionamiento educativo y sus dimensiones. Se han considerado 4 ítems para la dimensión análisis situacional, 4 ítems para la dimensión establecimiento del posicionamiento deseado, 4 ítems para la dimensión planificación de actividades y 4 ítems para la dimensión control de actividades.

4. Soporte teórico

Escala / área	Sub escala (Dimensiones)	Definición
Posicionamiento educativo	Análisis situacional	Es la evaluación de las fortalezas y oportunidades que tiene la institución educativa, sobre todo de aquellas que le aseguran reconocimiento y prestigio en la mentalidad de un colectivo.
	Establecimiento del posicionamiento deseado	Es generar actividades académicas, deportivas y con los padres de familia que ocasionen emoción e interés por el servicio educativo y contribuyen a mantenerse cerca de ella.
	Planificación de actividades	Es la previsión de acciones intencionales y sistemáticas para lograr prestigio y reputación institucional, considerando promociones, ofertas, costos accesibles.
	Control de actividades	Es verificar la conducción y cumplimiento de actividades en la institución educativa, mediante el monitoreo a los docentes, a las clases presenciales y al funcionamiento de plataformas académicas.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de posicionamiento educativo desde la perspectiva de los padres de familia elaborado por Franz Arturo Navarro Saavedra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1	2	3	4
No cumple con el criterio	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Análisis situacional

- Objetivo de la dimensión

Estimar la percepción del análisis situacional de la institución educativa desde los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del enfoque institucional	El enfoque religioso y educativo de la institución educativa es determinante al momento de realizar la matrícula de mi hijo.	4	4	4	
Reconocimiento del prestigio	El reconocimiento y prestigio que tiene la institución educativa es fundamental para mantener matriculado a mi hijo	4	4	4	
Percepción de la calidad de la enseñanza	La calidad de enseñanza que ofrece e imparte la institución educativa es fundamental para su elección	4	4	4	
Condiciones de permanencia en la institución	Las condiciones materiales y la preparación de los docentes de la institución educativa motivan la permanencia de su hijo	4	4	4	

- Segunda dimensión: Establecimiento del posicionamiento deseado

- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción del establecimiento del posicionamiento institucional deseado desde los padres de familia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en eventos deportivos	Los eventos deportivos que realiza la institución educativa y en los que participa su hijo contribuyen a elevar la preferencia por ella	4	4	4	
Reconocimiento de la institución en el entorno	El entorno social próximo a la institución educativa donde estudia su hijo reconoce su existencia y buena reputación	4	4	4	
Participación en actividades académicas	Las actividades académicas (concursos, talleres) que realiza institución educativa es fuente de atracción para captar más estudiantes	4	4	4	
Actividades de integración de padres de familia	Las actividades de integración entre padres de familia o entre estudiantes que promueve y materializa la institución educativa conllevan a mantener el interés por ella	4	4	3	

- Tercera dimensión: Planificación de las actividades

- Objetivo de la dimensión

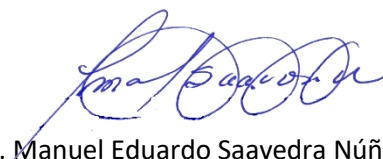
Medir la percepción de la planificación de actividades en el posicionamiento educativo desde los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación de la institución a personas cercanas	Las actividades que planifica la institución educativa son trascendentes y motiva a recomendarla a vecinos o familiares	4	4	4	
Conectividad de agentes educativos	La plataforma sieweb está bien planificada y permite mantener conectados a los agentes de la institución educativa	4	4	4	
Cumplimiento de promociones u ofertas	Las promociones u ofertas que difunde la institución educativa a través de los medios digitales se cumplen a cabalidad	4	4	4	
Satisfacción con costos	El costo de matrícula, pensión de enseñanza y otros pagos es aceptado y satisfactorio para la economía de las familias	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Control de las actividades
- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción del control de actividades en el posicionamiento educativo desde los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en actividades académicas y deportivas	La participación de los estudiantes en actividades académicas y deportivas externas es una de las razones para seguir confiando en la institución educativa	4	4	4	
Monitoreo y acompañamiento a docentes	El monitoreo y acompañamiento que se realiza a los docentes en sus clases, asegura calidad e impacta en los padres de familia	4	4	4	
Reconocimiento de clases presenciales	La realización de las clases presenciales con todas sus estrategias y recursos es favorable para la buena formación de mi hijo	3	4	4	
Impacto de la plataforma virtual	La plataforma virtual que utiliza la institución educativa es completa, atractiva e impactante para los estudiantes.	4	4	4	



Dr. Manuel Eduardo Saavedra Núñez

DNI 02866554

<https://orcid.org/0000-0002-0890-1634>

Evaluación del juez 3: Cuestionario para medir marketing digital

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario para medir marketing digital como parte de la investigación “Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia en una institución educativa de Piura, 2023”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Oscar Mario Oliva Poicon
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Psicología y Asesoría de tesis
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del instrumento (Cuestionario para medir marketing digital desde la percepción de los padres de familia)

Nombre de instrumento:	Cuestionario para medir marketing digital
Autor:	Franz Arturo Navarro Saavedra
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Auto administrado
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución educativa de Piura
Significación:	Se han diseñado dieciséis ítems para recoger información sobre marketing digital y sus dimensiones. Se han considerado 4 ítems para la dimensión flujo, 4 ítems para la dimensión funcionalidad, 4 ítems para la dimensión retroalimentación y 4 ítems para la dimensión fidelización.

4. Soporte teórico

Escala / área	Sub escala (Dimensiones)	Definición
Marketing digital	Flujo	Es el flujo de información que se ofrece al consumidor a través de la web y de las redes, captando su interés y atención para seguir navegando e interactuando.
	Funcionalidad	Es el funcionamiento de la web y demás recursos, a partir de determinadas cualidades que presenta (atractividad, sencillez, precisión, utilidad) y que hacen que el usuario se mantenga en ella.
	Retroalimentación	Es el <i>feedback</i> que se realiza de manera permanente para mantener el interés del usuario, identificar sus necesidades y adaptar los servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias.
	Fidelización	Es brindarle ofertas, promociones, actividades de interés para que crear y mantener compromisos y vínculos con el usuario para mantenerlo cerca al servicio que consume.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de marketing digital desde la perspectiva de los padres de familia elaborado por Franz Arturo Navarro Saavedra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticasemántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1	2	3	4
No cumple con el criterio	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo de la información
- Objetivo de la dimensión
Estimar la percepción respecto al flujo de información en los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad de redes sociales	Las redes sociales de la institución educativa son efectivas en la comunicación y difusión de información	4	4	4	
Utilidad de medios virtuales	Los medios virtuales que utiliza la institución educativa para la realización de clases son apropiados y eficientes	4	4	4	
Efectividad de web	La página web de la institución educativa facilita el acceso a información de manera oportuna	4	4	4	
Utilidad de medios de mensajería	Los medios de mensajería en línea (sieweb, WhatsApp, correo electrónico) que utiliza la institución educativa son efectivos en la comunicación	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad de información
- Objetivo de la dimensión
Evaluar la percepción respecto a la funcionalidad de información en los padres de familia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de acceso a plataforma	El acceso a la plataforma virtual que usa la institución educativa es fácil y rápido	4	4	4	
Uso de filtros para evitar distractores	La institución educativa usa filtros para evitar que los alumnos se distraigan de las clases virtuales	4	4	4	
Confiabilidad de pagos on line	Los medios de pago on line que tiene la institución educativa son confiables y rápidos	4	4	4	
Facilidad de matrícula en línea	La institución educativa brinda facilidad para realizar la matrícula mediante plataforma virtual	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retroalimentación de información
- Objetivo de la dimensión
Medir la percepción respecto a la retroalimentación de información en los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención de alumnos por medios virtuales	La institución educativa brinda una adecuada atención a los estudiantes utilizando medios virtuales	4	4	4	
Uso de publicaciones en redes sociales	Las publicaciones en las redes sociales (página web, Facebook, Instagram, entre otros) que sube la institución educativa refuerzan su imagen y buen trabajo	4	4	4	
Impacto de publicidad virtual	La publicidad en medios digitales que utiliza la institución educativa es impactante y efectiva	4	4	4	
Publicidad pagada en redes	Los sitios web que visita (Facebook, YouTube, entre otros) le sugieren publicidad de la institución educativa	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización de información

- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción respecto a la fidelización de información en los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones y ofertas en medios digitales	La institución educativa utiliza medios digitales para promocionar descuentos u otras ofertas	4	4	4	
Renovación de contenido en plataformas	La institución educativa renueva de manera permanente el contenido emitido en medios digitales	4	4	4	
Promociones de buen pagador en medios digitales	La institución educativa utiliza sus medios digitales para hacerle llegar promociones por ser un buen pagador	4	4	4	
Reunión de padres de familia en medios digitales	Las reuniones de padres de familia a través del uso de medios virtuales han servido para una mayor acercamiento e identificación con la institución educativa	4	4	4	



Dr. Oscar Mario Oliva Poicon

DNI 03698058

<https://orcid.org/0000-0001-8900-198X>

Evaluación del juez 3: Cuestionario para medir posicionamiento educativo

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario para medir el posicionamiento educativo como parte de la investigación “Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia en una institución educativa de Piura, 2023”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Oscar Mario Oliva Poicon
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Psicología y Asesoría de tesis
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del instrumento (Cuestionario para medir posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia)

Nombre de instrumento:	Cuestionario para medir posicionamiento educativo
Autor:	Franz Arturo Navarro Saavedra
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Auto administrado
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución educativa de Piura
Significación:	Se han diseñado dieciséis ítems para recoger información sobre posicionamiento educativo y sus dimensiones. Se han considerado 4 ítems para la dimensión análisis situacional, 4 ítems para la dimensión establecimiento del posicionamiento deseado, 4 ítems para la dimensión planificación de actividades y 4 ítems para la dimensión control de actividades.

4. Soporte teórico

Escala / área	Sub escala (Dimensiones)	Definición
Posicionamiento educativo	Análisis situacional	Es la evaluación de las fortalezas y oportunidades que tiene la institución educativa, sobre todo de aquellas que le aseguran reconocimiento y prestigio en la mentalidad de un colectivo.
	Establecimiento del posicionamiento deseado	Es generar actividades académicas, deportivas y con los padres de familia que ocasionen emoción e interés por el servicio educativo y contribuyen a mantenerse cerca de ella.
	Planificación de actividades	Es la previsión de acciones intencionales y sistemáticas para lograr prestigio y reputación institucional, considerando promociones, ofertas, costos accesibles.
	Control de actividades	Es verificar la conducción y cumplimiento de actividades en la institución educativa, mediante el monitoreo a los docentes, a las clases presenciales y al funcionamiento de plataformas académicas.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de posicionamiento educativo desde la perspectiva de los padres de familia elaborado por Franz Arturo Navarro Saavedra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticasemántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1	2	3	4
No cumple con el criterio	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Análisis situacional

- Objetivo de la dimensión

Estimar la percepción del análisis situacional de la institución educativa desde los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del enfoque institucional	El enfoque religioso y educativo de la institución educativa es determinante al momento de realizar la matrícula de mi hijo.	4	4	4	
Reconocimiento del prestigio	El reconocimiento y prestigio que tiene la institución educativa es fundamental para mantener matriculado a mi hijo	4	4	4	
Percepción de la calidad de la enseñanza	La calidad de enseñanza que ofrece e imparte la institución educativa es fundamental para su elección	4	4	4	
Condiciones de permanencia en la institución	Las condiciones materiales y la preparación de los docentes de la institución educativa motivan la permanencia de su hijo	4	4	4	

- Segunda dimensión: Establecimiento del posicionamiento deseado

- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción del establecimiento del posicionamiento institucional deseado desde los padres de familia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en eventos deportivos	Los eventos deportivos que realiza la institución educativa y en los que participa su hijo contribuyen a elevar la preferencia por ella	4	4	4	
Reconocimiento de la institución en el entorno	El entorno social próximo a la institución educativa donde estudia su hijo reconoce su existencia y buena reputación	4	4	4	
Participación en actividades académicas	Las actividades académicas (concursos, talleres) que realiza institución educativa es fuente de atracción para captar más estudiantes	4	4	4	
Actividades de integración de padres de familia	Las actividades de integración entre padres de familia o entre estudiantes que promueve y materializa la institución educativa conllevan a mantener el interés por ella	4	4	4	

- Tercera dimensión: Planificación de las actividades

- Objetivo de la dimensión

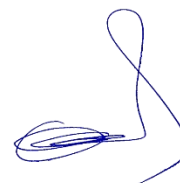
Medir la percepción de la planificación de actividades en el posicionamiento educativo desde los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación de la institución a personas cercanas	Las actividades que planifica la institución educativa son trascendentes y motiva a recomendarla a vecinos o familiares	4	4	4	
Conectividad de agentes educativos	La plataforma sieweb está bien planificada y permite mantener conectados a los agentes de la institución educativa	4	4	4	
Cumplimiento de promociones u ofertas	Las promociones u ofertas que difunde la institución educativa a través de los medios digitales se cumplen a cabalidad	4	4	4	
Satisfacción con costos	El costo de matrícula, pensión de enseñanza y otros pagos es aceptado y satisfactorio para la economía de las familias	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Control de las actividades
- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción del control de actividades en el posicionamiento educativo desde los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en actividades académicas y deportivas	La participación de los estudiantes en actividades académicas y deportivas externas es una de las razones para seguir confiando en la institución educativa	4	4	4	
Monitoreo y acompañamiento a docentes	El monitoreo y acompañamiento que se realiza a los docentes en sus clases, asegura calidad e impacta en los padres de familia	4	4	4	
Reconocimiento de clases presenciales	La realización de las clases presenciales con todas sus estrategias y recursos es favorable para la buena formación de mi hijo	4	3	4	
Impacto de la plataforma virtual	La plataforma virtual que utiliza la institución educativa es completa, atractiva e impactante para los estudiantes.	4	4	4	



Dr. Oscar Mario Oliva Poicon

DNI 03698058

<https://orcid.org/0000-0001-8900-198X>

Evaluación del juez 4: Cuestionario para medir marketing digital

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario para medir marketing digital como parte de la investigación “Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia en una institución educativa de Piura, 2023”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Armando Vásquez Alvarez
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Educativa, Psicopedagogía y Asesoría de tesis
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del instrumento (Cuestionario para medir marketing digital desde la percepción de los padres de familia)

Nombre de instrumento:	Cuestionario para medir marketing digital
Autor:	Franz Arturo Navarro Saavedra
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Auto administrado
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución educativa de Piura
Significación:	Se han diseñado dieciséis ítems para recoger información sobre marketing digital y sus dimensiones. Se han considerado 4 ítems para la dimensión flujo, 4 ítems para la dimensión funcionalidad, 4 ítems para la dimensión retroalimentación y 4 ítems para la dimensión fidelización.

4. Soporte teórico

Escala / área	Sub escala (Dimensiones)	Definición
Marketing digital	Flujo	Es el flujo de información que se ofrece al consumidor a través de la web y de las redes, captando su interés y atención para seguir navegando e interactuando.
	Funcionalidad	Es el funcionamiento de la web y demás recursos, a partir de determinadas cualidades que presenta (atractividad, sencillez, precisión, utilidad) y que hacen que el usuario se mantenga en ella.
	Retroalimentación	Es el <i>feedback</i> que se realiza de manera permanente para mantener el interés del usuario, identificar sus necesidades y adaptar los servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias.
	Fidelización	Es brindarle ofertas, promociones, actividades de interés para que crear y mantener compromisos y vínculos con el usuario para mantenerlo cerca al servicio que consume.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de marketing digital desde la perspectiva de los padres de familia elaborado por Franz Arturo Navarro Saavedra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticasemántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1	2	3	4
No cumple con el criterio	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo de la información
- Objetivo de la dimensión
Estimar la percepción respecto al flujo de información en los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad de redes sociales	Las redes sociales de la institución educativa son efectivas en la comunicación y difusión de información	4	4	4	
Utilidad de medios virtuales	Los medios virtuales que utiliza la institución educativa para la realización de clases son apropiados y eficientes	4	4	4	
Efectividad de web	La página web de la institución educativa facilita el acceso a información de manera oportuna	4	4	4	
Utilidad de medios de mensajería	Los medios de mensajería en línea (sieweb, WhatsApp, correo electrónico) que utiliza la institución educativa son efectivos en la comunicación	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad de información
- Objetivo de la dimensión
Evaluar la percepción respecto a la funcionalidad de información en los padres de familia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de acceso a plataforma	El acceso a la plataforma virtual que usa la institución educativa es fácil y rápido	4	4	4	
Uso de filtros para evitar distractores	La institución educativa usa filtros para evitar que los alumnos se distraigan de las clases virtuales	4	3	4	
Confiabilidad de pagos on line	Los medios de pago on line que tiene la institución educativa son confiables y rápidos	4	4	4	
Facilidad de matrícula en línea	La institución educativa brinda facilidad para realizar la matrícula mediante plataforma virtual	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retroalimentación de información
- Objetivo de la dimensión
Medir la percepción respecto a la retroalimentación de información en los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención de alumnos por medios virtuales	La institución educativa brinda una adecuada atención a los estudiantes utilizando medios virtuales	4	4	4	
Uso de publicaciones en redes sociales	Las publicaciones en las redes sociales (página web, Facebook, Instagram, entre otros) que sube la institución educativa refuerzan su imagen y buen trabajo	4	4	4	
Impacto de publicidad virtual	La publicidad en medios digitales que utiliza la institución educativa es impactante y efectiva	4	4	4	
Publicidad pagada en redes	Los sitios web que visita (Facebook, YouTube, entre otros) le sugieren publicidad de la institución educativa	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización de información

- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción respecto a la fidelización de información en los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones y ofertas en medios digitales	La institución educativa utiliza medios digitales para promocionar descuentos u otras ofertas	4	4	4	
Renovación de contenido en plataformas	La institución educativa renueva de manera permanente el contenido emitido en medios digitales	4	4	4	
Promociones de buen pagador en medios digitales	La institución educativa utiliza sus medios digitales para hacerle llegar promociones por ser un buen pagador	4	4	3	
Reunión de padres de familia en medios digitales	Las reuniones de padres de familia a través del uso de medios virtuales han servido para una mayor acercamiento e identificación con la institución educativa	4	4	4	



Mgtr. Carlos Armando Vásquez Alvarez

DNI 03613103

<https://orcid.org/0000-0003-0575-1674>

Evaluación del juez 4: Cuestionario para medir posicionamiento educativo

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario para medir el posicionamiento educativo como parte de la investigación “Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia en una institución educativa de Piura, 2023”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Armando Vásquez Alvarez
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Educativa, Psicopedagogía y Asesoría de tesis
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del instrumento (Cuestionario para medir posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia)

Nombre de instrumento:	Cuestionario para medir posicionamiento educativo
Autor:	Franz Arturo Navarro Saavedra
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Auto administrado
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución educativa de Piura
Significación:	Se han diseñado dieciséis ítems para recoger información sobre posicionamiento educativo y sus dimensiones. Se han considerado 4 ítems para la dimensión análisis situacional, 4 ítems para la dimensión establecimiento del posicionamiento deseado, 4 ítems para la dimensión planificación de actividades y 4 ítems para la dimensión control de actividades.

4. Soporte teórico

Escala / área	Sub escala (Dimensiones)	Definición
Posicionamiento educativo	Análisis situacional	Es la evaluación de las fortalezas y oportunidades que tiene la institución educativa, sobre todo de aquellas que le aseguran reconocimiento y prestigio en la mentalidad de un colectivo.
	Establecimiento del posicionamiento deseado	Es generar actividades académicas, deportivas y con los padres de familia que ocasionen emoción e interés por el servicio educativo y contribuyen a mantenerse cerca de ella.
	Planificación de actividades	Es la previsión de acciones intencionales y sistemáticas para lograr prestigio y reputación institucional, considerando promociones, ofertas, costos accesibles.
	Control de actividades	Es verificar la conducción y cumplimiento de actividades en la institución educativa, mediante el monitoreo a los docentes, a las clases presenciales y al funcionamiento de plataformas académicas.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de posicionamiento educativo desde la perspectiva de los padres de familia elaborado por Franz Arturo Navarro Saavedra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1	2	3	4
No cumple con el criterio	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Análisis situacional

- Objetivo de la dimensión

Estimar la percepción del análisis situacional de la institución educativa desde los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del enfoque institucional	El enfoque religioso y educativo de la institución educativa es determinante al momento de realizar la matrícula de mi hijo.	4	4	4	
Reconocimiento del prestigio	El reconocimiento y prestigio que tiene la institución educativa es fundamental para mantener matriculado a mi hijo	4	4	4	
Percepción de la calidad de la enseñanza	La calidad de enseñanza que ofrece e imparte la institución educativa es fundamental para su elección	4	4	4	
Condiciones de permanencia en la institución	Las condiciones materiales y la preparación de los docentes de la institución educativa motivan la permanencia de su hijo	4	4	4	

- Segunda dimensión: Establecimiento del posicionamiento deseado

- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción del establecimiento del posicionamiento institucional deseado desde los padres de familia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en eventos deportivos	Los eventos deportivos que realiza la institución educativa y en los que participa su hijo contribuyen a elevar la preferencia por ella	4	4	4	
Reconocimiento de la institución en el entorno	El entorno social próximo a la institución educativa donde estudia su hijo reconoce su existencia y buena reputación	4	4	4	
Participación en actividades académicas	Las actividades académicas (concursos, talleres) que realiza institución educativa es fuente de atracción para captar más estudiantes	4	4	4	
Actividades de integración de padres de familia	Las actividades de integración entre padres de familia o entre estudiantes que promueve y materializa la institución educativa conllevan a mantener el interés por ella	4	4	4	

- Tercera dimensión: Planificación de las actividades

- Objetivo de la dimensión

Medir la percepción de la planificación de actividades en el posicionamiento educativo desde los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación de la institución a personas cercanas	Las actividades que planifica la institución educativa son trascendentes y motiva a recomendarla a vecinos o familiares	4	4	4	
Conectividad de agentes educativos	La plataforma sieweb está bien planificada y permite mantener conectados a los agentes de la institución educativa	4	4	4	
Cumplimiento de promociones u ofertas	Las promociones u ofertas que difunde la institución educativa a través de los medios digitales se cumplen a cabalidad	4	4	4	
Satisfacción con costos	El costo de matrícula, pensión de enseñanza y otros pagos es aceptado y satisfactorio para la economía de las familias	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Control de las actividades
- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción del control de actividades en el posicionamiento educativo desde los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en actividades académicas y deportivas	La participación de los estudiantes en actividades académicas y deportivas externas es una de las razones para seguir confiando en la institución educativa	4	4	4	
Monitoreo y acompañamiento a docentes	El monitoreo y acompañamiento que se realiza a los docentes en sus clases, asegura calidad e impacta en los padres de familia	4	4	4	
Reconocimiento de clases presenciales	La realización de las clases presenciales con todas sus estrategias y recursos es favorable para la buena formación de mi hijo	3	4	4	
Impacto de la plataforma virtual	La plataforma virtual que utiliza la institución educativa es completa, atractiva e impactante para los estudiantes.	4	4	4	

Mgtr. Carlos Armando Vázquez Álvarez

DNI 03613103

<https://orcid.org/0000-0003-0575-1674>

Evaluación del juez 5: Cuestionario para medir marketing digital

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario para medir marketing digital como parte de la investigación “Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia en una institución educativa de Piura, 2023”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lucía Viviana Patiño García
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Educativa, Docencia universitaria
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Frontera
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del instrumento (Cuestionario para medir marketing digital desde la percepción de los padres de familia)

Nombre de instrumento:	Cuestionario para medir marketing digital
Autor:	Franz Arturo Navarro Saavedra
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Auto administrado
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución educativa de Piura
Significación:	Se han diseñado dieciséis ítems para recoger información sobre marketing digital y sus dimensiones. Se han considerado 4 ítems para la dimensión flujo, 4 ítems para la dimensión funcionalidad, 4 ítems para la dimensión retroalimentación y 4 ítems para la dimensión fidelización.

4. Soporte teórico

Escala / área	Sub escala (Dimensiones)	Definición
Marketing digital	Flujo	Es el flujo de información que se ofrece al consumidor a través de la web y de las redes, captando su interés y atención para seguir navegando e interactuando.
	Funcionalidad	Es el funcionamiento de la web y demás recursos, a partir de determinadas cualidades que presenta (atractividad, sencillez, precisión, utilidad) y que hacen que el usuario se mantenga en ella.
	Retroalimentación	Es el <i>feedback</i> que se realiza de manera permanente para mantener el interés del usuario, identificar sus necesidades y adaptar los servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias.
	Fidelización	Es brindarle ofertas, promociones, actividades de interés para que crear y mantener compromisos y vínculos con el usuario para mantenerlo cerca al servicio que consume.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de marketing digital desde la perspectiva de los padres de familia elaborado por Franz Arturo Navarro Saavedra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctico y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1	2	3	4
No cumple con el criterio	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo de la información
- Objetivo de la dimensión
Estimar la percepción respecto al flujo de información en los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad de redes sociales	Las redes sociales de la institución educativa son efectivas en la comunicación y difusión de información	4	4	4	
Utilidad de medios virtuales	Los medios virtuales que utiliza la institución educativa para la realización de clases son apropiados y eficientes	4	4	4	
Efectividad de web	La página web de la institución educativa facilita el acceso a información de manera oportuna	4	4	4	
Utilidad de medios de mensajería	Los medios de mensajería en línea (sieweb, WhatsApp, correo electrónico) que utiliza la institución educativa son efectivos en la comunicación	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad de información
- Objetivo de la dimensión
Evaluar la percepción respecto a la funcionalidad de información en los padres de familia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de acceso a plataforma	El acceso a la plataforma virtual que usa la institución educativa es fácil y rápido	4	4	4	
Uso de filtros para evitar distractores	La institución educativa usa filtros para evitar que los alumnos se distraigan de las clases virtuales	4	4	3	
Confiabilidad de pagos on line	Los medios de pago on line que tiene la institución educativa son confiables y rápidos	4	4	4	
Facilidad de matrícula en línea	La institución educativa brinda facilidad para realizar la matrícula mediante plataforma virtual	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retroalimentación de información
- Objetivo de la dimensión
Medir la percepción respecto a la retroalimentación de información en los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención de alumnos por medios virtuales	La institución educativa brinda una adecuada atención a los estudiantes utilizando medios virtuales	4	4	4	
Uso de publicaciones en redes sociales	Las publicaciones en las redes sociales (página web, Facebook, Instagram, entre otros) que sube la institución educativa refuerzan su imagen y buen trabajo	4	4	4	
Impacto de publicidad virtual	La publicidad en medios digitales que utiliza la institución educativa es impactante y efectiva	4	4	4	
Publicidad pagada en redes	Los sitios web que visita (Facebook, YouTube, entre otros) le sugieren publicidad de la institución educativa	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización de información

- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción respecto a la fidelización de información en los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones y ofertas en medios digitales	La institución educativa utiliza medios digitales para promocionar descuentos u otras ofertas	4	4	4	
Renovación de contenido en plataformas	La institución educativa renueva de manera permanente el contenido emitido en medios digitales	4	4	4	
Promociones de buen pagador en medios digitales	La institución educativa utiliza sus medios digitales para hacerle llegar promociones por ser un buen pagador	4	4	4	
Reunión de padres de familia en medios digitales	Las reuniones de padres de familia a través del uso de medios virtuales han servido para una mayor acercamiento e identificación con la institución educativa	4	4	4	

Mgtr. Lucía Viviana Patiño García

DNI 45293270

<https://orcid.org/0000-0001-6107-5848>

Evaluación del juez 5: Cuestionario para medir posicionamiento educativo

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario para medir el posicionamiento educativo como parte de la investigación “Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia en una institución educativa de Piura, 2023”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico.

Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lucía Viviana Patiño García
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Educativa, Docencia universitaria
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Frontera
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del instrumento (Cuestionario para medir posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia)

Nombre de instrumento:	Cuestionario para medir posicionamiento educativo
Autor:	Franz Arturo Navarro Saavedra
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Auto administrado
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución educativa de Piura
Significación:	Se han diseñado dieciséis ítems para recoger información sobre posicionamiento educativo y sus dimensiones. Se han considerado 4 ítems para la dimensión análisis situacional, 4 ítems para la dimensión establecimiento del posicionamiento deseado, 4 ítems para la dimensión planificación de actividades y 4 ítems para la dimensión control de actividades.

4. Soporte teórico

Escala / área	Sub escala (Dimensiones)	Definición
Posicionamiento educativo	Análisis situacional	Es la evaluación de las fortalezas y oportunidades que tiene la institución educativa, sobre todo de aquellas que le aseguran reconocimiento y prestigio en la mentalidad de un colectivo.
	Establecimiento del posicionamiento deseado	Es generar actividades académicas, deportivas y con los padres de familia que ocasionen emoción e interés por el servicio educativo y contribuyen a mantenerse cerca de ella.
	Planificación de actividades	Es la previsión de acciones intencionales y sistemáticas para lograr prestigio y reputación institucional, considerando promociones, ofertas, costos accesibles.
	Control de actividades	Es verificar la conducción y cumplimiento de actividades en la institución educativa, mediante el monitoreo a los docentes, a las clases presenciales y al funcionamiento de plataformas académicas.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de posicionamiento educativo desde la perspectiva de los padres de familia elaborado por Franz Arturo Navarro Saavedra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticasemántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1	2	3	4
No cumple con el criterio	Bajo nivel	Moderado nivel	Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Análisis situacional

- Objetivo de la dimensión

Estimar la percepción del análisis situacional de la institución educativa desde los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del enfoque institucional	El enfoque religioso y educativo de la institución educativa es determinante al momento de realizar la matrícula de mi hijo.	4	4	4	
Reconocimiento del prestigio	El reconocimiento y prestigio que tiene la institución educativa es fundamental para mantener matriculado a mi hijo	4	4	4	
Percepción de la calidad de la enseñanza	La calidad de enseñanza que ofrece e imparte la institución educativa es fundamental para su elección	4	4	4	
Condiciones de permanencia en la institución	Las condiciones materiales y la preparación de los docentes de la institución educativa motivan la permanencia de su hijo	4	4	4	

- Segunda dimensión: Establecimiento del posicionamiento deseado

- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción del establecimiento del posicionamiento institucional deseado desde los padres de familia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en eventos deportivos	Los eventos deportivos que realiza la institución educativa y en los que participa su hijo contribuyen a elevar la preferencia por ella	4	4	4	
Reconocimiento de la institución en el entorno	El entorno social próximo a la institución educativa donde estudia su hijo reconoce su existencia y buena reputación	4	4	4	
Participación en actividades académicas	Las actividades académicas (concursos, talleres) que realiza institución educativa es fuente de atracción para captar más estudiantes	4	4	4	
Actividades de integración de padres de familia	Las actividades de integración entre padres de familia o entre estudiantes que promueve y materializa la institución educativa conllevan a mantener el interés por ella	4	4	4	

- Tercera dimensión: Planificación de las actividades

- Objetivo de la dimensión

Medir la percepción de la planificación de actividades en el posicionamiento educativo desde los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación de la institución a personas cercanas	Las actividades que planifica la institución educativa son trascendentes y motiva a recomendarla a vecinos o familiares	4	4	4	
Conectividad de agentes educativos	La plataforma sieweb está bien planificada y permite mantener conectados a los agentes de la institución educativa	4	4	4	
Cumplimiento de promociones u ofertas	Las promociones u ofertas que difunde la institución educativa a través de los medios digitales se cumplen a cabalidad	4	4	4	
Satisfacción con costos	El costo de matrícula, pensión de enseñanza y otros pagos es aceptado y satisfactorio para la economía de las familias	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Control de las actividades

- Objetivo de la dimensión

Evaluar la percepción del control de actividades en el posicionamiento educativo desde los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en actividades académicas y deportivas	La participación de los estudiantes en actividades académicas y deportivas externas es una de las razones para seguir confiando en la institución educativa	4	4	4	
Monitoreo y acompañamiento a docentes	El monitoreo y acompañamiento que se realiza a los docentes en sus clases, asegura calidad e impacta en los padres de familia	4	4	4	
Reconocimiento de clases presenciales	La realización de las clases presenciales con todas sus estrategias y recursos es favorable para la buena formación de mi hijo	4	3	4	
Impacto de la plataforma virtual	La plataforma virtual que utiliza la institución educativa es completa, atractiva e impactante para los estudiantes.	4	4	4	



Mgtr. Lucía Viviana Patiño García

DNI 45293270

<https://orcid.org/0000-0001-6107-5848>

ANEXO 7

REPORTE DE VALIDACIÓN V AIKEN – CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING DIGITAL

Dim	N°	Prom. Claridad	V Aiken	Prom. Coherencia	V Aiken	Prom. Relevancia	V Aiken	Prom. Global	V Aiken Global
D1	1	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	2	4	1,0	3,8	0,9	4,0	1,0	3,93	0,98
	3	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	4	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
D2	5	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	6	4	1,0	3,4	0,8	3,4	0,8	3,60	0,87
	7	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	8	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
D3	9	3,8	0,9	4,0	1,0	4,0	1,0	3,93	0,98
	10	3,8	0,9	4,0	1,0	4,0	1,0	3,93	0,98
	11	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	12	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
D4	13	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	14	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	15	4	1,0	4,0	1,0	3,4	0,8	3,80	0,93
	16	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
		3,98	0,99	3,95	0,98	3,93	0,98	3,95	0,98

Conclusión

El cuestionario para medir el Marketing digital tiene muy buena validez ($V = 0,98$), dado que existe concordancia favorable en la validación realizada por los jueces. Este comportamiento también es percibido para las dimensiones y los ítems.

ANEXO 8

REPORTE DE VALIDACIÓN V AIKEN – CUESTIONARIO PARA MEDIR POSICIONAMIENTO EDUCATIVO

Dim	N°	Prom. Claridad	V Aiken	Prom. Coherencia	V Aiken	Prom. Relevancia	V Aiken	Prom. Global	V Aiken Global
D1	1	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	2	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	3	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	4	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
D2	5	3,8	0,9	4,0	1,0	4,0	1,0	3,93	0,98
	6	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	7	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	8	3,8	0,9	4,0	1,0	3,8	0,9	3,87	0,96
D3	9	3,8	0,9	4,0	1,0	4,0	1,0	3,93	0,98
	10	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	11	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	12	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
D4	13	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	14	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
	15	3,4	0,8	3,6	0,9	4,0	1,0	3,67	0,89
	16	4	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,00	1,00
		3,93	0,98	3,98	0,99	3,99	1,00	3,96	0,99

Conclusión

El cuestionario para medir el Posicionamiento educativo tiene muy buena validez ($V = 0,99$), dado que existe concordancia favorable en la validación realizada por los jueces. Este comportamiento también es percibido para las dimensiones y los ítems.

ANEXO 9

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Sujetos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	SUMA
1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	62
2	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	1	61
3	4	4	4	4	4	4	1	1	3	2	3	3	2	4	2	1	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	58
5	4	4	2	4	1	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	56
6	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	56
7	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	2	4	61
8	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	5	3	2	4	2	1	53
9	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	57
10	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	56
11	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	66
12	5	5	4	5	5	1	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	62
13	4	4	3	4	4	1	4	5	3	4	3	4	3	4	1	1	52
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	57
15	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	2	4	4	3	64
16	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	68
17	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	59
18	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	72
19	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	63
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
21	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	71
Promedio	4.2381	4.238	4.048	4.0952	4.1429	3	3.762	4.238	3.81	4.2857	3.905	3.619	3	3.952	2.905	2.9	Varianza total
Desviación estándar	0.4364	0.436	0.805	0.7003	0.9103	1.14	0.7	0.625	0.68	0.5606	0.539	0.805	0.707	0.498	0.889	1.22	Columnas
Varianza por ítem	0.1905	0.19	0.648	0.4905	0.8286	1.3	0.49	0.39	0.462	0.3143	0.29	0.648	0.5	0.248	0.79	1.49	Varianzas totales de ítem
Suma de varianzas	9.2714																41.22857143

Número de ítems: K	16
--------------------	----

alfa Cronbach	0.827
---------------	-------

ANEXO 10

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Sujetos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Suma
1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	59
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	56
3	3	3	5	5	4	2	4	4	3	2	3	2	4	2	3	4	53
4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	69
5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	66
7	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
8	4	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	67
10	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	54
11	5	5	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	50
12	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	60
13	3	3	3	4	1	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	52
14	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	4	64
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	73
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	60
18	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	73
19	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	64
20	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	76
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Promedio	4.19	4.19	4.33	4.14286	3.476	4.095	4	3.8571	3.8571	3.952	3.6667	3.57143	4	3.7143	4	3.90476	varianza total
Desviación estándar	0.6	0.98	0.58	0.72703	0.981	0.7	0.5477	0.7928	0.7928	0.805	0.7303	1.12122	0.70711	0.8452	0.6325	0.70034	columnas
Varianza por ítem	0.36	0.96	0.33	0.52857	0.962	0.49	0.3	0.6286	0.6286	0.648	0.5333	1.25714	0.5	0.7143	0.4	0.49048	varianza total por ítem
Suma de varianzas	9.74																53.44761905

Número de ítems: K 16

alfa Cronbach 0.872

ANEXO 11

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS POR ÍTEMS, INSTRUMENTO 1

Ítems	F	TD	ED	IN	DA	TA	Total
P1	fi	1	1	1	50	21	74
	%	1,4	1,4	1,4	67,6	28,4	100,0
P2	fi	0	1	4	51	18	74
	%	,0	1,4	5,4	68,9	24,3	100,0
P3	fi	0	4	6	48	16	74
	%	,0	5,4	8,1	64,9	21,6	100,0
P4	fi	0	4	3	51	16	74
	%	,0	5,4	4,1	68,9	21,6	100,0
P5	fi	0	4	3	44	23	74
	%	,0	5,4	4,1	59,5	31,1	100,0
P6	fi	6	14	24	26	4	74
	%	8,1	18,9	32,4	35,1	5,4	100,0
P7	fi	0	7	7	45	15	74
	%	,0	9,5	9,5	60,8	20,3	100,0
P8	fi	0	2	5	42	25	74
	%	,0	2,7	6,8	56,8	33,8	100,0
P9	fi	0	5	12	47	10	74
	%	,0	6,8	16,2	63,5	13,5	100,0
P10	fi	1	1	3	48	21	74
	%	1,4	1,4	4,1	64,9	28,4	100,0
P11	fi	0	1	15	50	8	74
	%	,0	1,4	20,3	67,6	10,8	100,0
P12	fi	3	8	17	40	6	74
	%	4,1	10,8	23,0	54,1	8,1	100,0
P13	fi	11	18	25	19	1	74
	%	14,9	24,3	33,8	25,7	1,4	100,0
P14	fi	0	5	11	46	12	74
	%	,0	6,8	14,9	62,2	16,2	100,0
P15	fi	15	20	25	13	1	74
	%	20,3	27,0	33,8	17,6	1,4	100,0
P16	fi	5	13	12	35	9	74
	%	6,8	17,6	16,2	47,3	12,2	100,0

ANEXO 12

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS POR ÍTEMS, INSTRUMENTO 2

Ítems	F	TD	ED	IN	DA	TA	Total
P1	fi	0	0	8	46	20	74
	%	,0	,0	10,8	62,2	27,0	100,0
P2	fi	1	0	3	38	32	74
	%	1,4	,0	4,1	51,4	43,2	100,0
P3	fi	0	0	3	41	30	74
	%	,0	,0	4,1	55,4	40,5	100,0
P4	fi	0	2	2	46	24	74
	%	,0	2,7	2,7	62,2	32,4	100,0
P5	fi	2	1	20	38	13	74
	%	2,7	1,4	27,0	51,4	17,6	100,0
P6	fi	0	1	5	55	13	74
	%	,0	1,4	6,8	74,3	17,6	100,0
P7	fi	0	4	15	40	15	74
	%	,0	5,4	20,3	54,1	20,3	100,0
P8	fi	0	2	8	49	15	74
	%	,0	2,7	10,8	66,2	20,3	100,0
P9	fi	0	1	11	54	8	74
	%	,0	1,4	14,9	73,0	10,8	100,0
P10	fi	0	3	7	49	15	74
	%	,0	4,1	9,5	66,2	20,3	100,0
P11	fi	0	3	27	37	7	74
	%	,0	4,1	36,5	50,0	9,5	100,0
P12	fi	2	14	4	42	12	74
	%	2,7	18,9	5,4	56,8	16,2	100,0
P13	fi	0	2	10	51	11	74
	%	,0	2,7	13,5	68,9	14,9	100,0
P14	fi	0	5	5	52	12	74
	%	,0	6,8	6,8	70,3	16,2	100,0
P15	fi	0	1	2	45	26	74
	%	,0	1,4	2,7	60,8	35,1	100,0
P16	fi	0	4	9	48	13	74
	%	,0	5,4	12,2	64,9	17,6	100,0

ANEXO 13



Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Piura, 2023.

Investigador: Navarro Saavedra Franz Arturo

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Piura, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023. Esta investigación es desarrollada por el estudiante de posgrado del programa de Maestría en Administración de la Educación, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del colegio San Gabriel.

Describir el impacto del problema de la investigación:

¿Cómo se relaciona el marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Piura, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de forma virtual mediante formulario Google. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

ANEXO 14

CARTA DE AUTORIZACIÓN

POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Piura, 10 de mayo de 2023

ASUNTO: Autorización para la aplicación de instrumentos y publicación de tesis de Maestría en Administración de la Educación

SEÑOR(A): Silbana Saavedra Castillo


Yo, Franz Arturo Navarro Saavedra, ante Ud., me presento y expongo

Que, estando realizando la tesis evocada a determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una institución educativa Piura, 2023, para obtener el Grado de Maestro, con mención en Administración de la Educación, solicito a Ud., el permiso respectivo para la aplicación de los instrumentos de cuestionario para medir Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Piura, 2023; asimismo la publicación de la misma al repositorio institucional, en la institución que a continuación detallo:

Institución educativa San Gabriel

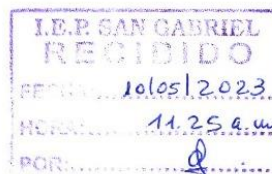
Es ocasión para expresarle mi saludo y estima; y pedirle se sirva a mi petición por ser de justicia.

Atentamente


DNI: 47222489

Adjunto:

Carta de presentación de la Universidad César Vallejo



ANEXO 15

RESPUESTA DE AUTORIZACIÓN



COLEGIO SAN GABRIEL

Dirigido por Religiosas Reparadoras del Sagrado Corazón

"Año de la unidad, paz y desarrollo"

Piura, 17 de junio del 2023

SEÑOR: Franz Arturo Navarro Saavedra

**ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO – MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA
EDUCACIÓN**

Reciba mi cordial saludo.


El motivo de la presente es brindar la respuesta a su requerimiento, mediante el cual solicita permiso respectivo para realizar trabajo de investigación y aplicación de instrumentos de recolección de datos de la investigación titulada: "Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Piura, 2023".

En relación con ello, debemos proceder a contestar que, si puede ser atendida la solicitud, por la razón que acontecerá como beneficio mejoras en el bienestar educativo de la comunidad estudiantil del Colegio San Gabriel.

No siendo más, quedamos a su disposición.

Atentamente.




M. Silbana Saavedra Castillo
DIRECTORA

CARTA DE PRESENTACIÓN



"Año de la Unidad, la paz y el Desarrollo"

Piura, 08 De Mayo del 2023

SEÑORA
SILBANA SAAVEDRA CASTILLO
DIRECTORA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA SAN GABRIEL

ASUNTO : Solicita autorización para realizar investigación
REFERENCIA : Solicitud del interesado de fecha: 08 de Mayo del 2023

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Piura, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: NAVARRO SAAVEDRA FRANZ ARTURO
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Administración de la Educación
- 4) Ciclo de estudios : Tercer ciclo
- 5) Título de la investigación : "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EDUCATIVO DESDE LA PERCEPCION DE LOS PADRES DE FAMILIA DE UNA INSTITUCION EDUCATIVA PIURA,2023."

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.


Atentamente,



Dr. Edwin Martín García Ramírez
Jefe UPG-UCV-Piura

ANEXO 17

INFORME TURNITIN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAestrÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción
de los padres de familia de una Institución Educativa Piura, 2023**

AUTOR:
Navarro Saavedra, Franz Arturo (<https://orcid.org/0000-0002-9500-6450>)

ASESORES:
Mg. Merino Flores, Irene (<https://orcid.org/0000-0003-3026-5766>)
Mg. Vélez Sancarranco, Miguel Alberto (<https://orcid.org/0000-0001-9564-6936>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión y calidad educativa

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

PIURA - PERÚ
2023

Resumen de coincidencias ✕

16 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %	>
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %	>
4	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
5	repositorio.uladecb.ed... Fuente de Internet	1 %	>
6	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
7	www.scenesp.org Fuente de Internet	<1 %	>
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %	>
9	vsp.info Fuente de Internet	<1 %	>
10	repositorio.uroosevelt... Fuente de Internet	<1 %	>
11	library.co Fuente de Internet	<1 %	>
12	archive.org Fuente de Internet	<1 %	>
13	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %	>



Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MERINO FLORES IRENE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesores de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EDUCATIVO DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PIURA, 2023", cuyo autor es NAVARRO SAAVEDRA FRANZ ARTURO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 11 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MERINO FLORES IRENE DNI: 40918909 ORCID: 0000-0003-3026-5766	Firmado electrónicamente por: IMERINOF el 11-08- 2023 10:18:24
VELEZ SANCARRANCO MIGUEL ALBERTO DNI: 09862773 ORCID: 0000-0001-9564-6936	Firmado electrónicamente por: MVELEZS el 11-08- 2023 10:17:28

Código documento Trilce: TRI - 0647462